



**Maria de Lurdes Coentro Vargas**

**Escândalos no Desporto e Perturbação  
do Contrato de Patrocínio**  
**A desconformidade contextual da prestação**

Dissertação com vista à obtenção do grau de Doutora em Direito na  
especialidade de Direito Privado

**Orientadores**

**Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida**  
**Professor Doutor José Manuel Meirim**

**Fevereiro 2016**





**Maria de Lurdes Coentro Vargas**

# **Escândalos no Desporto e Perturbação do Contrato de Patrocínio**

**A desconformidade contextual da prestação**

Dissertação com vista à obtenção do grau de Doutora em Direito na  
especialidade de Direito Privado

**Orientadores**

**Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida  
Professor Doutor José Manuel Meirim**

**Fevereiro 2016**



## **Declaração de compromisso antiplágio**

Declaro por minha honra que a dissertação que apresento é original e que todas as citações estão corretamente identificadas. Tenho consciência de que a utilização de elementos alheios não identificados constitui grave falta ética e disciplinar.



# Índice

Agradecimentos .....	5
Modo de citar e outros esclarecimentos .....	7
Resumo .....	9
Abstract.....	11
Résumé .....	12
Nota introdutória.....	15
Parte I: O patrocínio – um fenómeno em mutação .....	19
1.1. Aproximações .....	19
1.1.1. Uma evolução em setenta anos.....	20
1.1.2. O patrocínio hoje – uma síntese .....	30
1.2. Categorias.....	33
1.2.1. O patrocínio cultural, social e científico.....	33
1.2.2. O patrocínio desportivo .....	40
1.2.3. O patrocínio de transmissão – uma nota.....	46
1.3. Como funciona o patrocínio: a transferência de imagem e o <i>goodwill</i> .....	49
1.4. Objetivos .....	56
1.4.1. Objetivos primários e objetivos finais .....	56
1.4.2. Construção e valorização da marca .....	59
1.4.3. O portfólio de patrocínios.....	61
1.5. Uma aliança estratégica.....	64
1.6. Que retorno do investimento? .....	68
1.6.1. O valor do patrocínio: dificuldades de apuramento e mensuração.....	69
1.6.2. Novas perspetivas .....	72
1.7. Enunciação do problema: os escândalos e o patrocínio desportivo .....	75
Caso Tiger Woods .....	75
Caso Lance Armstrong .....	76
Caso Oscar Pistorius .....	78
Parte II: Os contratos de patrocínio .....	85
2.1. Modelos de patrocínio .....	86
2.1.1. Os contratos de patrocínio desportivo, cultural, social e científico.....	87

a) Contratos de patrocínio de clube, sociedade desportiva, equipa ou outra organização desportiva .....	87
b) Contratos de patrocínio de organizações culturais, sociais e científicas .....	89
c) Contratos de patrocínio de eventos desportivos .....	91
d) Contratos de patrocínio de eventos culturais, sociais e científicos .....	93
e) Contratos de patrocínio individual: o patrocínio de atleta ou de outra pessoa singular com protagonismo desportivo, cultural ou científico. O endorsement .....	95
2.1.2. Nota sobre os contratos de patrocínio de transmissão .....	99
2.2. O que aproxima e o que divide os contratos de patrocínio .....	103
2.2.1. O comum e o divergente .....	103
2.2.2. A transferência de imagem e o fim promocional .....	104
2.2.3. A ligação à atividade ou ao evento: motivo, base do negócio ou elemento do conteúdo .....	106
2.2.4. Uma prestação principal ou característica? .....	109
2.3. Tipicidade ou atipicidade do contrato ou contratos de patrocínio .....	113
2.3.1. Aproximação a outras figuras contratuais .....	113
a) Contratos publicitários .....	114
b) Licença de direitos de personalidade e merchandising .....	121
c) Contrato de trabalho desportivo .....	125
d) Doação. O patrocínio técnico. Mecenato empresarial: a reunião .....	127
e) Modalidade de prestação de serviço indiferenciado .....	134
2.3.2. Nota sobre outros ordenamentos jurídicos .....	137
a) Sistemas europeus de direito civil: espaços de liberdade contratual .....	137
b) Soft law: o ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing Communications Practice .....	138
2.3.3. Contrato ou contratos de patrocínio? Intervenção na discussão .....	140
2.3.4. O regime jurídico-privado do contrato de patrocínio. Renúncia à identificação de uma disciplina unitária .....	147
2.5. Análise do tipo: qualificações .....	149
2.5.1. Fins do contrato e resultados definidores .....	149
2.5.2. Contrato plurifuncional? Troca, liberalidade e cooperação? .....	153
Parte III: Os escândalos e o contrato .....	157
3.1. Contrato de patrocínio e continuidade .....	157
3.1.1. Contratos duradouros. <i>Relational contracts</i> .....	157
3.1.2. O patrocínio: um contrato duradouro numa perspetiva relacional .....	170

3.2. Os escândalos, a <i>transferência de imagem negativa</i> e a conformidade da prestação .....	176
3.2.1. O princípio da conformidade na convenção de Viena de 1980 e no regime da compra e venda de bens de consumo .....	176
3.2.2. A conformidade nos regimes civis da compra e venda, locação e empreitada .....	183
3.2.3. Um princípio geral da conformidade. A conformidade contextual .....	190
3.2.4. Padrões de conformidade e desconformidade .....	197
3.2.5. O efeito dos escândalos no contrato de patrocínio: manifestações de desconformidade? .....	198
3.2.6. Desconformidade contextual e alteração das circunstâncias .....	207
3.2.7. Desconformidade contextual e impossibilidade superveniente da prestação ou do cumprimento .....	219
3.2.8. Desconformidade contextual e erro .....	225
3.2.9. Desconformidade contextual e violação positiva do contrato .....	231
3.2.10. Desconformidade contextual e violação de deveres acessórios .....	234
3.2.11. Síntese: muitos casos, uma só perturbação do cumprimento .....	237
3.3. Ultrapassar a anomalia: interromper os efeitos do escândalo .....	240
3.3.1. O diálogo: a renegociação do contrato e a negociação da cessação .....	240
3.3.2. A resolução: fundamentos legais .....	243
a) A resolução do contrato por incumprimento .....	244
b) A resolução por justa causa dos contratos duradouros. A inexigibilidade da continuidade da relação .....	248
c) A transferência negativa de imagem como fundamento de inexigibilidade da continuidade do contrato .....	259
3.3.3. A resolução: cláusulas resolutivas .....	266
a) Morals clauses .....	266
b) Cláusulas resolutivas com fundamentos “morais” no contexto português .....	269
3.4. Ultrapassar a anomalia: compensar os danos .....	275
3.4.1. Condutas do patrocinado e causalidade fundamentadora da responsabilidade .....	275
3.4.2. Desconformidade contextual imputável ao patrocinado e desconformidade contextual não imputável ao patrocinado .....	279
a) Condenação pela prática de crime, contraordenação ou infração disciplinar .....	280
b) Escândalos emergentes de comportamentos da vida pessoal .....	280
c) Escândalos protagonizados pelo patrocinado e escândalos protagonizados por terceiros .....	282
3.4.3. Âmbito da indemnização cumulável com a resolução do contrato. Interesse contratual negativo e interesse contratual positivo .....	285

3.4.4. O dano de desvalorização da imagem do patrocinador, enquanto dano sequencial.	
Danos <i>circa rem</i> e <i>extra rem</i> .....	287
3.4.5. Os danos de desconformidade das prestações comunicacionais e de desvalorização da imagem do patrocinador enquanto danos não patrimoniais .....	290
Conclusões .....	295
Bibliografia .....	303

## **Agradecimentos**

A redação de uma dissertação de doutoramento é um trabalho solitário. Contudo, o resultado final ultrapassa o fruto desse trabalho, nele se integram muitos contributos.

Aos meus orientadores, Senhor Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida e Senhor Professor Doutor José Manuel Meirim, pela orientação disponível e crítica da dissertação, pela partilha do conhecimento e pela influência no meu percurso académico.

À Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa e ao CEDIS - Centro de Investigação & Desenvolvimento sobre Direito e Sociedade, instituições que me acolheram, pelas condições de trabalho proporcionadas.

Às bibliotecas que me assistiram na pesquisa bibliográfica, em particular, à Biblioteca da Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa e à Biblioteca da Procuradoria Geral de Justiça, e aos seus bibliotecários e colaboradores.

Ao Max-Planck-Institut für ausländisches und Internationales Privatrecht, de Hamburgo, pelo acolhimento enquanto investigadora-visitante durante duas estadias.

À FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, pela bolsa individual de doutoramento concedida.

A todos os que me concederam entrevistas e facultaram informação e documentação, designadamente à Senhora Professora Doutora Teresa Augusta Ruão, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, e ao Senhor Dr. Paulo Rendeiro, da Morais Leitão, Galvão Teles, Soares da Silva & Associados.

À minha família e aos meus amigos, pelo incentivo e pelo apoio.

Aos meus filhos, pelo tempo que lhes tomei e pela força que me transmitiram.



## **Modo de citar e outros esclarecimentos**

As monografias são citadas com referência a autor, título, local de edição, editora, ano e página. Respeitando a vários autores, estes são citados pela ordem constante da obra e, quando em número superior a três, refiro apenas o nome do primeiro autor da ordem constante da obra. Existindo várias edições, entre o título e o local de edição, introduzi a edição respetiva. Nas citações em nota de rodapé, a partir da segunda citação, é apenas feita referência a autor, título da monografia abreviado e página.

Os artigos ou partes de livro são citados com referência a autor, título do artigo ou parte de livro, revista ou livro, volume e/ou número, ano, páginas do artigo ou parte de livro e página. Nas citações em nota de rodapé, a partir da segunda citação, é apenas feita referência a autor, título do artigo ou parte de livro abreviado e página.

Na lista final de bibliografia consultada, as obras encontram-se ordenadas por autor e, dentro de cada autor, pela data de publicação, da mais antiga para a mais recente.

A jurisprudência é citada com referência a tribunal, data, número de processo e relator.

O uso de abreviaturas e acrónimos foi reduzido aos generalizadamente utilizados, pelo que entendi ser dispensável elaborar uma lista de abreviaturas e acrónimos.

Sempre que refiro um dispositivo legal sem mencionar o diploma a que pertence, trata-se de um artigo do código civil português na sua redação em vigor.

As transcrições de textos estrangeiros (legislativos ou doutrinários) foram traduzidas para português. As traduções são da minha responsabilidade.

O corpo da presente dissertação, incluindo espaços e notas de rodapé, contém 687.078 caracteres.



## Resumo

O objetivo da presente dissertação é apurar se os escândalos que envolvem atletas e outras entidades desportivas são causa de perturbação da execução dos respetivos contratos de patrocínio e, em caso afirmativo, de que perturbação do contrato se trata.

Para responder a estas questões, começo por analisar o patrocínio enquanto realidade social e fenómeno comunicacional, para, de seguida, analisar o próprio contrato.

Concluo que alguns dos escândalos que envolvem os patrocinados resultam num efeito comunicacional de transferência de imagem negativa para os patrocinadores.

Sustento que, no âmbito da execução de um contrato de patrocínio, os escândalos que resultam num efeito de transferência de imagem negativa envolvem uma perturbação do cumprimento, a desconformidade contextual da prestação.

Sustento que o juízo de conformidade da prestação não recai apenas sobre as características intrínsecas do objeto da prestação. O juízo de conformidade incide também sobre o objeto da prestação na sua relação com o meio envolvente, factual ou legal, o contexto do cumprimento.

A minha tese é que, nos escândalos do desporto que envolvem um patrocinado e resultam num efeito comunicacional de transferência de imagem negativa para o respetivo patrocinador, o conjunto de prestações comunicacionais do patrocinado, na sua relação com o contexto social e comunicacional de execução do contrato, se torna desconforme com o contrato, *maxime*, com o fim do contrato de valorização da imagem do patrocinador por apropriação das qualidades positivas da imagem do patrocinado.

Delimito esta perturbação do cumprimento afastando outras que, potencialmente, poderiam enquadrar o fenómeno: alteração das circunstâncias, impossibilidade superveniente da prestação ou do cumprimento, erro sobre o futuro, violação positiva do contrato e violação de deveres acessórios.

Termino identificando as soluções que a ordem jurídica oferece para a normalização das relações jurídicas afetadas. A resolução do contrato de patrocínio por justa causa apresenta-se como o remédio apropriado para travar a desconformidade contextual das prestações do patrocinado, sempre que a renegociação do contrato ou a cessação negociada se revelarem inviáveis. Por último, avalio os pressupostos de indemnização dos danos emergentes da desconformidade.

## **Abstract**

The purpose of the following thesis is to ascertain if the scandals involving athletes and other sporting bodies affect their sponsorship contracts; and, if so, in what way. In order to answer such questions, I begin by analysing sponsorship as a social issue, then the contract itself.

I conclude that certain scandals involving sponsored athletes and other entities lead to a negative image transfer to sponsors.

I argue that, in terms of sponsorship contract performance, scandals involving negative image transfer are damaging to contract performance, i.e. contextual nonconformity of performance.

I argue that assessment of performance does not focus solely on its intrinsic characteristics. An evaluation of conformity also focuses on the interplay between the performance itself and its legal or material context (performance context).

I argue that in cases of sport scandals involving a sponsored person or body that lead to negative image transfer in relation to the sponsor, the overall communicational performance of the sponsored person or body in terms of the social and communicational context of contract performance is incompatible (non-conforming) with the contract, particularly in relation to enhancing the sponsor's image via the positive image of the sponsored person or body.

I distinguish this type of negative performance from other aspects that would potentially be part of such a phenomenon: change of circumstances, impossibility, mistake, positive violation of contractual duties and violation of ancillary duties.

I conclude by identifying the solutions offered by the law to settle the affected legal relationships. Sponsorship contract termination for good cause is the most appropriate course of action to prevent contextual nonconformity of the sponsored body's performance, whenever contract renegotiation or negotiated contract termination becomes impossible. Finally, I analyse the requirements for compensation for damages resulting from nonconformity.

## Résumé

L'objet de cette dissertation est d'établir si les scandales qui entourent les athlètes et autres entités sportives sont une cause de perturbation de l'exécution des contrats de sponsoring respectifs et, au cas affirmatif, de quelle perturbation il s'agit.

Pour répondre à ces questions je commence par analyser le sponsoring en tant que réalité sociale et phénomène de communication de masse pour, ensuite, analyser le contrat lui-même.

J'arrive à la conclusion que quelques scandales qui entourent les sponsorisés ont, au niveau de la communication, un résultat de transfert négatif d'image pour les sponsors.

Je soutiens que, dans le domaine de l'exécution d'un contrat de sponsoring, les scandales qui provoquent un transfert négatif d'image engagent une perturbation de l'exécution, une non-conformité contextuelle de la prestation.

Je soutiens que le jugement de conformité de la prestation ne retombe pas seulement sur les caractéristiques intrinsèques de l'objet de la prestation. Le jugement de la conformité a également une incidence sur l'objet de la prestation dans sa relation avec son environnement, factuel ou légal, le contexte de l'exécution de l'obligation.

Ma thèse est que dans les scandales du sport qui entourent un sponsorisé et provoquent un résultat de communication de transfert négatif d'image pour le sponsor respectif, l'ensemble des prestations de communication du sponsorisé, dans sa relation avec le contexte social et de communication de l'exécution du contrat, devient une non-conformité du contrat, *maxime*, avec la fin de valorisation de l'image du sponsor par appropriation des qualités positives de l'image du sponsorisé.

Je limite cette perturbation à l'exécution d'un contrat, éloignant d'autres qui, potentiellement, pourraient encadrer l'évènement: changement de circonstances, impossibilité d'exécuter la prestation ou le contrat, erreur sur un

fait futur (*error in futurum*), violation positive du contrat et violation de devoirs accessoires.

Je termine en identifiant les solutions que l'ordre juridique offre pour la normalisation des relations juridiques atteintes. La résiliation du contrat de sponsoring pour justes motifs se présente comme la solution la plus pertinente pour freiner la non-conformité contextuelle des prestations du sponsorisé quand la renégociation du contrat ou la cessation négociée devient une entreprise non viable. Pour terminer je fais une évaluation des conditions de la réparation des dommages émergents de la non-conformité.



## **Nota introdutória**

1.

Esta dissertação tem por objeto o contrato de patrocínio e por fim apurar o efeito da ocorrência de escândalos que envolvem o patrocinado na continuidade da relação de patrocínio desportivo.

A escolha do tema nasce da perplexidade perante dois paradoxos da realidade jurídica.

Não obstante ser visível o crescimento da celebração de contratos de patrocínio e os valores elevadíssimos que esses contratos movimentam, não existe um regime legal típico do contrato de patrocínio no nosso ordenamento jurídico, nem noutros do espaço europeu continental.

Depois, neste século, tornou-se cada vez mais frequente a ocorrência de escândalos com elevada projeção mediática que envolvem atletas e organizações desportivas, relativamente aos quais se discute nos meios de comunicação social e no espaço das ciências da comunicação e do marketing as consequências de uma publicidade negativa relativamente aos patrocinadores dos protagonistas, sem que essa discussão se tenha projetado numa discussão doutrinária jurídica – um quase silêncio.

2.

Na doutrina nacional e estrangeira, destacando-se a italiana, discute-se com intensidade a tipicidade ou atipicidade do contrato de patrocínio e a sua recondução ou autonomia relativamente a alguns contratos típicos. A discussão, extensa e já antiga, ainda está longe de um consenso, mantém-se atual.

Esta tese reclama espaço nessa discussão, procurando apurar o que é o contrato de patrocínio e como se caracteriza.

Pretendeu-se intervir na discussão partindo de novos dados. Começa-se por um estudo do patrocínio enquanto realidade social, económica e comunicacional, na perspetiva das ciências da comunicação e do marketing. Da análise da operação económica e comunicacional parte-se para a análise da operação

contratual. E esta inicia-se com uma análise da própria prática negocial, analisando-se exemplos reais de minutas e contratos, procurando-se identificar os modelos contratuais atuais do patrocínio. Só depois se retoma a discussão doutrinária sobre a tipicidade do contrato de patrocínio, intervindo-se nela.

A discussão sobre a tipicidade do contrato de patrocínio é aqui considerada e circunscrita a passo necessário para enquadrar a discussão nuclear da tese: enquadrar a ocorrência de escândalos que envolvem um patrocinado na continuidade dos contratos de patrocínio desportivo. Discute-se o que é o contrato de patrocínio apenas para, e na medida necessária a, compreender que aspetos da relação são eventualmente postos em causa perante a ocorrência dos escândalos.

A avaliação das consequências dos escândalos mediáticos na execução dos contratos de patrocínio desportivo constitui um espaço praticamente livre na doutrina civilística. Na doutrina nacional encontram-se menções muito laterais ao problema, que não se podem reconduzir a uma verdadeira discussão. Na doutrina italiana, surgem algumas propostas de enquadramento do efeito de algumas variantes de escândalos desportivos na execução do contrato, nomeadamente, em sede de teoria da pressuposição, onerosidade excessiva e violação de deveres acessórios. Trata-se de abordagens ainda laterais, com escasso aprofundamento do problema. A doutrina suíça e sobretudo a alemã oferecem um tratamento mais desenvolvido do tema, com propostas concretas de enquadramento, aliás, muito próximas.

Quanto ao enquadramento dos escândalos na mecânica do contrato de patrocínio, começarei também por uma análise do fenómeno numa perspetiva comunicacional e de marketing. Considero-a ponto de partida fundamental para a discussão no plano jurídico-privatístico.

Serão apresentados casos concretos de escândalos mediáticos que envolvem atletas e entidades desportivas. Esses casos, com projeção internacional e com escasso ou nenhum contacto com a ordem jurídica portuguesa, serão tratados como casos paradigmáticos que servirão para ilustrar e testar as soluções jurídicas discutidas e propostas.

3.

A presente dissertação pretende responder às seguintes questões fundamentais: Os escândalos que envolvem atletas e outras entidades desportivas são causa de perturbação da execução dos contratos de patrocínio desportivo? Se sim, de que perturbação do contrato se trata? Incumprimento ou cumprimento desconforme, alteração das circunstâncias, impossibilidade superveniente da prestação ou do cumprimento, erro sobre o futuro, violação de deveres acessórios ou outra perturbação? Que soluções oferece a ordem jurídica para a normalização das relações jurídicas afetadas?

Este é o núcleo da investigação.

4.

A dissertação circunscreve-se ao direito civil português vigente. Não envolve um estudo comparativo das soluções adotadas noutros ordenamentos jurídicos. O trabalho contém referências a soluções legislativas e jurisprudenciais de outros sistemas jurídicos, na medida em que elas são ilustrativas de caminhos também possíveis no nosso ordenamento ou que o influenciaram.

Também não serão tratadas questões de direito internacional privado. Os casos apresentados, particularmente os casos enunciados como paradigmáticos, sendo casos internacionais relativamente aos quais dificilmente o direito nacional seria aplicável, são tratados como se fossem regidos pela lei portuguesa, no âmbito do direito civil vigente.

A presente dissertação pretende oferecer uma proposta de solução para o grupo de casos discutidos, uma proposta que provoque a discussão do tema. Não tem qualquer pretensão de exaustividade, de encerrar o tema, pretende lançá-lo como espaço de problematização na comunidade jurídica.



## **Parte I: O patrocínio – um fenómeno em mutação**

### **1.1. Aproximações**

A primeira dificuldade é dizer o que é exatamente patrocínio. A palavra patrocínio ouve-se e lê-se constantemente com sentidos muito diferentes. E não se trata apenas de polissemia. Para além dos vários significados diversos, pelo menos dois deles, aqueles a que este trabalho respeita, apresentam-se ainda incertos, de contornos pouco definidos.

O patrocínio que constitui objeto deste trabalho corresponde ao patrocínio-contrato e também à operação económica e comunicacional em que se baseia esse contrato ou que, noutra perspetiva, corresponde à execução desse contrato. Nem o sentido daquele, nem o desta são claros.

Numa primeira ideia, contrato de patrocínio é *o contrato mediante o qual uma das partes, o patrocinado, se obriga perante a outra, o patrocinador, a promover a imagem deste, mediante uma contrapartida monetária, ou em bens ou serviços.*

Numa perspetiva material, também provisória, o patrocínio corresponde à *operação comercial e comunicacional mediante a qual uma pessoa célebre ou organização cultural, social, científica ou desportiva promove a imagem de outrem, mediante uma contrapartida económica.*

Logo estas primeiras ideias – que não se pretendem definições – sugerem uma enorme variedade de manifestações e também, na mente de um jurista, aproximações a vários tipos e classes contratuais conhecidos, nominados e diretamente disciplinados na lei. Aproximações, ainda exploratórias, que manifestam proximidade, mas repelem sempre uma total identidade. O patrocínio aproxima-se da publicidade, mas não coincide completamente com nenhum dos tipos conhecidos de contrato publicitário – o patrocínio aproxima-se de alguns contratos publicitários, mas parece incluir sempre algo a mais ou algo a menos relativamente a qualquer um destes. A estrutura dos novos patrocínios recorre ao contrato de licença – designação frequentemente escolhida pelas partes -, mas,

incluindo realmente uma licença de marca e/ou de uso de imagem, ultrapassa os contornos clássicos da licença, porque inclui deveres e um fim que o afastam da licença ou, pelo menos, do conteúdo próprio da licença. E outras aproximações sucedem: ao merchandising e mesmo – tão improvável – ao contrato de trabalho. Por fim, o patrocínio lembra-nos o mecenato, mas a este associamos gratuidade e àquele onerosidade.

O patrocínio é um contrato nominado, referido no código da publicidade e em legislação avulsa, maioritariamente de direito público, mas não existe uma disciplina legal própria do contrato de patrocínio. Surgem então possíveis qualificações: *contrato atípico* e (ou) *contrato socialmente típico*.

Em vez de avançar para a discussão da natureza da figura jurídica e da sua tipicidade, opto por uma observação do patrocínio enquanto realidade económica e social, servindo-me essencialmente de narrativas não jurídicas, das ciências da comunicação e do marketing, da teoria do desporto, mas também da própria comunicação social, de depoimentos de especialistas e da observação direta, como leitora, espectadora e consumidora de conteúdos e produtos com patrocínio.

O que encontrei foi uma realidade em mutação, desde sempre em mutação, que reage com enorme velocidade à evolução das necessidades das partes e das próprias técnicas de marketing e comunicação.

Enquanto outras operações económicas contratualmente organizadas adquiriram um conteúdo estável, facilitando o reconhecimento de um certo padrão na contratação e, eventualmente, de um tipo contratual, o patrocínio muda e reorganiza-se.

### **1.1.1. Uma evolução em setenta anos**

Há quem situe as primeiras manifestações de patrocínio na antiguidade clássica, grega e romana<sup>1</sup>. Faz todo o sentido. Faz sentido que o patrocínio sempre tenha coexistido com o mecenato, quer se considere que o elemento

---

<sup>1</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship: For a return on investment*. Oxford, UK/ Burlington, USA: Butterworth-Heinemann, 2007. pp. 11-12; GROSS, Philip – *Growing Brands Through Sponsorship. An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*. Wiesbaden: Springer, 2015. pp. 21-22.

essencial de distinção entre ambos corresponde – ou correspondeu em determinados momentos da história – à existência ou inexistência de uma contrapartida publicitária ou promocional do valor monetário ou em espécie atribuído, quer se considere que há patrocínio, e não mecenato, quando o valor dessa contrapartida promocional é substancial e essencial, quer se considere que patrocínio e mecenato são realidades estruturalmente próximas, que se distinguem apenas pela especialização de finalidades, uma assumindo fins promocionais, a outra prosseguindo a valorização institucional a par de instrumento de responsabilidade social.

Porém, a este trabalho interessa sobretudo a história universal mais recente<sup>2</sup> do facto social, da operação económica e comunicacional – indiretamente a história do contrato -, como instrumento de compreensão de uma realidade presente.

Recuo aos anos quarenta, nos Estados Unidos, quando o patrocínio emerge como uma ferramenta moderna de marketing, diferenciável da publicidade clássica.

O aparecimento da televisão foi o natural impulso para esse novo papel. Os desportos ganharam desde logo um natural protagonismo nas emissões televisivas, surgindo como meios naturais de promoção das marcas por associação<sup>3</sup>.

Surgiram também os anúncios protagonizados por celebridades, envolvendo uma recomendação direta de produtos (*endorsements*). Até aqui as celebridades apareciam em anúncios de produtos, mas raramente emitiam recomendações diretas ou eram fotografadas a usar esses produtos; agora os *endorsers* aparecem nos meios de comunicação, em especial na televisão, a falar das qualidades dos produtos e das marcas e são filmados e fotografados a usá-los no seu dia a dia.

---

<sup>2</sup> Sobre os antecedentes mais recuados do patrocínio, veja-se GROSS, Philip – *Growing Brands...*, pp. 21-22.

<sup>3</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...*, p. 14.

Paralelamente, nos Jogos Olímpicos de verão de 1952, em Helsínquia, foi lançado um programa internacional de marketing, sendo assinado o primeiro contrato de patrocínio olímpico<sup>4</sup>.

Mais tarde, nos anos sessenta, com a televisão a cores, o *endorsement* tornar-se-á cada vez mais comum e relevante<sup>5</sup>.

Nessa década, o patrocínio cultural dá os seus primeiros passos como estratégia de marketing. DAVID ROCKEFELLER, PCA do Chase Manhattan Bank, propôs a criação do Business Committee for the Arts (BCA) como instrumento de apoio das empresas às artes. A criação do BCA, num contexto político do Estado de Nova Iorque também favorável ao apoio das artes, assinala o crescimento de uma consciência empresarial das vantagens da promoção cultural como instrumento de relações públicas. No discurso em que propôs o BCA, o próprio DAVID ROCKEFELLER salientou as motivações de responsabilidade social e boa cidadania, mas também o papel das artes no desenvolvimento da identidade empresarial interna e externa<sup>6</sup>. É curioso que nesse discurso ROCKEFELLER refira quase todos os objetivos do patrocínio moderno:

*Ela (a promoção das artes) pode possibilitar a uma empresa ampla divulgação e publicidade, uma reputação pública mais forte e uma melhor imagem corporativa. Ela pode construir melhores relações com a clientela, uma mais pronta aceitação dos produtos da empresa e um reconhecimento superior da sua qualidade. A promoção das artes pode incentivar a moral dos empregados e ajudar a atrair pessoal qualificado<sup>7</sup>.*

O patrocínio das artes constituiu também uma resposta das empresas às convulsões sociais e políticas dessa época que desafiavam as instituições capitalistas, pois no patrocínio cultural as empresas buscam também legitimidade social<sup>8</sup>.

Nos anos setenta são dados outros passos. Também nos Estados Unidos, é aprovada legislação que estabelece o princípio da liberdade de contratação de atletas. Estes passam a negociar a sua contratação com as equipas que lhes

---

<sup>4</sup> GROSS, Philip – *Growing Brands...*, p. 22.

<sup>5</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...*, pp. 14-15.

<sup>6</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated: museums, artists and corporate sponsorships*. Minneapolis/ London: University of Minnesota Press, 2002. p. 26.

<sup>7</sup> ROCKEFELLER, David – *Culture and the Corporation*. New York, 1966. Citado por RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, p. 26.

<sup>8</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, pp. 26-27.

ofereçam melhor remuneração e, naturalmente, surgem as agências e os agentes profissionais que representam os atletas nestes negócios. Estes novos intermediários preocupam-se em maximizar os rendimentos dos seus clientes, e a participação de atletas e equipas em operações de marketing desenvolve-se<sup>9</sup>.

Nos Jogos Olímpicos de Montreal, de 1976, deu-se uma explosão do patrocínio olímpico, com um número global de 628 patrocinadores e fornecedores oficiais, um número excessivo, naturalmente um obstáculo a uma perceção adequada dos patrocínios pelo público<sup>10</sup>.

Mas será nos anos oitenta que os eventos desportivos assumem uma maior exposição mediática e uma maior importância.

Os Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984, marcaram uma nova era do patrocínio desportivo e do patrocínio de eventos desportivos. Os jogos foram inteiramente financiados pelo setor privado e geraram um lucro significativo, despertando muitos organizadores de eventos e patrocinadores para o potencial do patrocínio<sup>11</sup>.

Mais empresas acrescentaram então às suas tradicionais formas de promoção e comunicação o patrocínio – especialmente o desportivo –, nesta fase encarado como um meio de melhorar a imagem e aumentar a perceção da marca – *brand awareness*<sup>12</sup>.

Nessa década surgiu também a consciencialização e concetualização do patrocínio como mecanismo de comunicação centrado na associação entre a imagem da empresa (patrocinador) ou da sua marca e a imagem do patrocinado: o patrocinador pretende apropriar-se da imagem do patrocinado, quer através do reforço do tipo de associações partilhadas entre patrocinador e patrocinado – tais

---

<sup>9</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 15. Nos anos sessenta tinha surgido um protagonista importante na história do patrocínio. Em 1960, Marc McCormack assinou o primeiro contrato de representação de um atleta profissional com o praticante de golfe Arnold Palmer. McCormack tornar-se-á o representante de muitas estrelas do desporto e, mais tarde, de cantores de ópera, atores e modelos, protagonizando esse novo movimento de transformação de celebridades em investimentos de marketing (*properties*). – MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 16.

<sup>10</sup> GROSS, Philip – *Growing Brands...*, p. 23.

<sup>11</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 18.

<sup>12</sup> Perceção da marca, a condição de ser reconhecida ou citada independentemente dos aspetos qualitativos da sua imagem – FERRAND, Alain, TORRIGIANI, Luigino, CAMPS I POVILL, Andreu – *Routledge Handbook of Sports Sponsorship – Successful strategies*. Trad. PIERRE-FRANÇOIS LALONDE e ELIZABETH CHRISTOPHERSON. London/ New York: Routledge, 2007. pp. 11-12 e 21.

como o sucesso e a sua faceta festiva e enérgica -, quer através da transferência de certas particulares características da imagem da entidade patrocinada para a imagem do patrocinador – tais como ser ecológico e estar ligado à natureza<sup>13</sup>. E não basta que a operação crie, construa essa associação, é preciso *assegurar que a (vossa) audiência faça essa associação*<sup>14</sup>.

Assim, nessa década, a decisão de patrocinar e a escolha dos patrocinados começam a firmar-se em objetivos promocionais concretos. Até aqui pautara-se por um certo amadorismo, sendo muitas vezes influenciada pelas relações pessoais dos executivos das empresas patrocinadoras<sup>15</sup>.

Também nos anos oitenta, as empresas começaram a produzir produtos inspirados nos seus *endorsements*, tais como cosméticos, perfumes, linhas de calçado e vestuário desportivo, com os nomes das celebridades<sup>16</sup>.

E surgiu também uma nova variante de patrocínio: o *naming* de estádios e outras infraestruturas desportivas ou culturais. A operação de *naming* corresponde à aposição de um nome correspondente à denominação corporativa ou marca de uma entidade (o patrocinador) num estádio ou pavilhão, propriedade ou gerido por um clube, sociedade desportiva ou organismo cultural (o patrocinado), como mecanismo de associação de imagem entre as duas entidades, em troca de uma contrapartida financeira e/ou outra modalidade de contrapartida material.

O primeiro *naming* de um estádio realizou-se nos EUA, em 1987, com a aquisição dos *naming rights* do Los Angeles Forum pelo Great Western Bank<sup>17</sup>. É a primeira operação conhecida de redenominação de um estádio a favor de uma entidade diferente do respetivo proprietário, entidade gestora ou fundador, em troca de uma contrapartida financeira. Esta prática comercial e promocional

---

<sup>13</sup> *Routledge Handbook...*, pp. 12, 16-21 ss.

<sup>14</sup> BILL CHARNEY, in *IFEA's Official Guide to Sponsorship* (1997), apud SKINNER, Bruce E. e RUKAVINA, Vladimir – *Event Sponsorship*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons, 2003. p. 166. E, quando essa relação é bem conseguida, o próprio patrocinador, através dos seus executivos, adquire um sentimento de posse e de pertença relativamente ao evento ou atividade patrocinados – SKINNER, Bruce E. e RUKAVINA, Vladimir – *Event Sponsorship...*, pp. 166-167.

<sup>15</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 17.

<sup>16</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 16.

<sup>17</sup> BLACKSHAW, Ian – *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects*. The Hague: TMC Asser Press/ Springer, 2012. p. 166.

estendeu-se nas décadas seguintes do continente americano para a Europa e do contexto desportivo para o cultural, assumindo crescente importância financeira<sup>18</sup>.

Saliente-se também o especial protagonismo das empresas do álcool e do tabaco como patrocinadoras, especialmente preocupadas em reforçar ou defender a sua legitimidade social. Algumas dessas empresas optaram por articular o patrocínio da cultura *avant garde* – artes plásticas e performativas – com o patrocínio do desporto, enquanto cultura mais popular<sup>19</sup>.

No entanto, o patrocínio desportivo reforçou a sua posição cimeira<sup>20</sup>: a atividade desportiva e os seus profissionais oferecem uma integração no dia a dia – sobretudo pela elevada exposição televisiva – e um consequente envolvimento com os consumidores, que a alta cultura não consegue alcançar<sup>21</sup>.

Os anos noventa correspondem a um novo estádio. Os patrocinadores tomaram consciência da necessidade de associar as operações de patrocínio aos outros elementos do *marketing mix*, tais como produto, preço, distribuição e comunicação.

Uma operação de patrocínio pode ser escolhida e desenhada para mostrar e provar a qualidade dos produtos do patrocinador. Por exemplo: um produtor de hardware informático escolhe um patrocínio de uma equipa de Fórmula 1, pretendendo comunicar e provar a sofisticação dos seus novos produtos que integrarão o equipamento do carro patrocinado, melhorando a sua afinação e, consequentemente, a rapidez<sup>22</sup>.

Um patrocínio pode ser usado no âmbito da política de preços de uma empresa através do posicionamento de produtos junto de um determinado alvo (*product positioning*). Um fabricante de relógios pode, através do patrocínio de desportos de prestígio, como o golfe ou a vela, por sua vez associados a hábitos das classes sociais mais elevadas, justificar o elevado preço dos seus produtos e posicioná-los no mercado de luxo. Um fabricante de cervejas pode reposicionar o

---

<sup>18</sup> BLACKSHAW, Ian – *Sports Marketing Agreements...*, pp. 170 ss.

<sup>19</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, p. 27.

<sup>20</sup> GROSS, Philip – *Growing Brands...*, p. 24.

<sup>21</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, p. 27.

<sup>22</sup> *Routledge Handbook...*, p. 27.

seu produto mais caro num mercado com maior capacidade de compra através da escolha dos desportos e eventos culturais que patrocina<sup>23</sup>.

O patrocínio pode ser inserido na estratégia de distribuição, nomeadamente, com a criação de pontos de demonstração e promoção de produtos nos eventos patrocinados, mas também como estímulo da força de vendas, criando laços emocionais entre os vendedores e distribuidores e o evento, atleta ou equipa patrocinados – por exemplo, oferecendo convites para assistência ou organizando eventos periféricos do evento patrocinado, especialmente destinados ao envolvimento e entretenimento dos elementos da força comercial da empresa patrocinadora<sup>24</sup>.

Finalmente, mais óbvio, o patrocínio é um elemento da estratégia de comunicação. Mas agora já não se trata simplesmente de divulgar a empresa, a marca ou os produtos do patrocinador, de aumentar a sua perceção. Agora a estratégia comunicacional do patrocínio envolve um conhecimento profundo dos potenciais clientes do patrocinador e dos seus processos de decisão. Pretende-se capitalizar as emoções geradas pelo evento, pelo atleta ou pela equipa e associá-las à marca do patrocinador<sup>25</sup>.

Também as manifestações culturais a patrocinar passam a ser escolhidas de acordo com a sua adequação a objetivos de identidade corporativa e de produto. O patrocínio cultural é agora integrado nos programas de marketing das empresas, com objetivos concretos de lucro e retorno do investimento<sup>26</sup>. O patrocínio cultural afasta-se e demarca-se do mecenato originário.

Ao mesmo tempo, torna-se comum a fusão entre o patrocínios cultural e o social, em eventos mistos, tais como concertos de rock para apoio a causas sociais (luta contra a sida, Amnistia Internacional, etc.) e outros eventos culturais direcionados para a recolha de fundos para várias causas apoiados por patrocínios<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup> *Routledge Handbook...*, pp. 30-31.

<sup>24</sup> *Routledge Handbook...*, p. 32.

<sup>25</sup> *Routledge Handbook...*, pp. 33-34.

<sup>26</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, p. 28.

<sup>27</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, p. 29.

Os objetivos ambiciosos levam à emergência da alavancagem como elemento essencial no sucesso do patrocínio. Os patrocinadores devem realizar investimentos adicionais – relativamente à própria contrapartida devida ao patrocinado – na divulgação e reforço da sua imagem e marca, como alavanca – *leverage* – dos efeitos do patrocínio<sup>28</sup>. O patrocinador torna-se ativo na relação.

A década também é caracterizada pela preocupação de analisar o impacto das operações de patrocínio e de determinar o retorno do investimento – *return on investment* (ROI) – obtido pelos patrocinadores<sup>29</sup>. Conforme a sua dimensão, muitas empresas estudam internamente ou contratam externamente empresas especializadas no estudo do impacto das operações de patrocínio nas vendas<sup>30</sup>.

Os patrocinadores intensificam também a sua atenção relativamente ao fenómeno *ambush marketing* (marketing-emboscada) e desenvolvem técnicas e estratégias de defesa relativamente ao mesmo<sup>31</sup>.

Em geral, nos anos noventa, os patrocinadores tornaram-se mais sofisticados<sup>32</sup>. Se os anos oitenta foram os anos do encantamento pelo patrocínio, os noventa foram os da racionalização<sup>33</sup>.

A viragem do século, os anos dois mil, marca mais uma fase. O patrocínio assume-se como mecanismo de excelência de *ativação* da marca do patrocinador e de *marketing relacional*.

O objetivo de promoção da marca é gradualmente substituído pelo de *ativação*, ou seja, tornar a marca menos passiva e mais ativa. Por exemplo, a publicidade estática nos estádios e a aposição do nome do patrocinador nas camisolas dos atletas ou nos automóveis de competição são meios de promoção passiva; a oferta de bebidas num evento musical, a colocação da marca do

---

<sup>28</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 18; *Routledge Handbook...*, p. 40. Também, GROSS, Philip – *Growing Brands...*, p. 25.

<sup>29</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 23; *Routledge Handbook...*, p. 34; GROSS, Philip – *Growing Brands...*, p. 25.

<sup>30</sup> *Routledge Handbook...*, p. 34.

<sup>31</sup> *Routledge Handbook...*, p. 39. Uma explicação sobre o que é *ambush marketing*, como e porque é que funciona, em PITT, Leyland [et al.] – “Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics”. *Business Horizons*. 53 (2010). pp. 281-290. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

<sup>32</sup> SKINNER, Bruce E. e RUKAVINA, Vladimir – *Event Sponsorship...*, p. xxi.

<sup>33</sup> *Routledge Handbook...*, pp. 34-41.

patrocinador em bonés ou t-shirts do clube que os adeptos podem usar são mecanismos de ativação da marca.

Ativação da marca é uma estratégia de marketing que tem por objetivo oferecer a uma audiência-alvo uma experiência com a marca<sup>34</sup>. Dissocia-se do marketing tradicional centrado nas características específicas do produto e dos seus benefícios e pretende oferecer uma experiência adicional aos potenciais clientes, na qual estes sentem, pensam, agem e se relacionam com a marca<sup>35</sup>. Ao “Sempre Coca-Cola” sucedeu “Enjoy!” e “Viva o lado Coca-Cola da vida!” ou “The Coca-Cola side of life”. E, para lá dos slogans, as campanhas de patrocínio centram-se na oferta de experiências nas quais o público ou os fãs tomam contacto direto com os produtos dos patrocinadores em associação com os patrocinados. Pode tratar-se da oferta de produtos do patrocinador ao público presente no acontecimento desportivo; pode tratar-se de um acontecimento desportivo especialmente organizado pelo patrocinador e pela equipa de basebol patrocinada, na qual os clientes do patrocinador – um banco – têm a oportunidade de experimentar a prática desportiva no campo da equipa, receber uma camisola especial do evento e almoçar no parque do campo; pode ser a oferta de um convívio com músicos famosos num almoço especial destinado aos clientes do banco patrocinador de um festival de blues<sup>36</sup>.

O marketing relacional é outra aquisição importante deste século. Concluiu-se que os patrocinadores do mesmo evento ou entidade não têm que ser, e não devem ser, concorrentes entre si, mas antes devem agir de forma concertada, como parceiros num programa promocional, de modo a atingirem os respetivos fins de modo mais eficiente<sup>37</sup>.

O desenvolvimento da internet, das comunicações por telemóvel, da transmissão televisiva digital e de alta definição, da banda larga e da fibra, trouxe

---

<sup>34</sup> *Routledge Handbook...*, p. 41. Sobre a ativação e o *leverage*, contrapondo os dois instrumentos, GROSS, Philip – *Growing Brands...*, pp. 49 ss.

<sup>35</sup> *Routledge Handbook...*, p. 42.

<sup>36</sup> Exemplos de ativação da marca nos anos dois mil em SKINNER, Bruce E. e RUKAVINA, Vladimir – *Event Sponsorship...*, p. 3.

<sup>37</sup> *Routledge Handbook...*, p. 46. Sobre a importância e funcionamento das alianças de patrocínios, desenvolvimentamente, GROSS, Philip – *Growing Brands...*, pp. 53 ss e 115 ss.

também novas ferramentas operacionais<sup>38</sup>. Mensagens e aplicações de telemóvel, sites especializados ou zonas especializadas dos *websites* das empresas, ou mesmo espetáculos com cibertransmissão em exclusivo<sup>39</sup>, constituem novos modos de associar o patrocinado e o patrocinador, com interatividade do consumidor. Vive-se a era tecnológica do patrocínio<sup>40</sup>.

Por último, no século em curso, patrocinadores, *marketeers* e os próprios patrocinados tomaram consciência da necessidade de o próprio patrocinado investir parte dos seus ganhos de patrocínio em ações de *leverage*, para benefício do patrocinador, mas também seu próprio.

Aqui poderia terminar. Esta poderia ser uma nota histórica sobre o patrocínio, um instrumento do estudo que se segue. Porém, ela está incompleta: o seu protagonista foi apenas o patrocinador e foi exclusivamente do seu ponto de vista, dos seus objetivos e necessidades, que foi escrita.

E o patrocinado? Para o patrocinado, o primeiro objetivo do patrocínio é obter uma vantagem patrimonial e maximizá-la, quantitativa e quantitativamente. Este é o objetivo de sempre. O patrocínio sempre foi uma forma de obtenção de fundos e/ou outros recursos materiais do patrocinador para o patrocinado. Consoante a modalidade em causa, esses recursos podem ser empregues na concretização de um evento ou atividade ou simplesmente ser incorporados no património e recursos pessoais do patrocinado. Uma finalidade que não é substancialmente diferente daquela que uma qualquer entidade com uma atividade e protagonismo cultural, desportivo ou científico alcança ou pretende alcançar através de uma operação de mecenato ou de uma qualquer doação.

No entanto, também para o patrocinado, os fins a alcançar com o patrocínio evoluíram e hoje em dia são muito mais do que – embora necessariamente também – a captação imediata de recursos materiais.

Atualmente, também para o patrocinado, o patrocínio é um meio de valorização ou construção da sua própria imagem e/ou marca.

---

<sup>38</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* pp. 18-19.

<sup>39</sup> SKINNER, Bruce E. e RUKAVINA, Vladimir – *Event Sponsorship...*, p. xx.

<sup>40</sup> SKINNER, Bruce E. e RUKAVINA, Vladimir – *Event Sponsorship...*, p. xxi.

Assim, o patrocinado deve selecionar o seu potencial patrocinador tendo em consideração diversos fatores: a) compatibilidade entre o seu *brand equity* (valor da marca) e o do potencial patrocinador; b) aceitação da associação entre as duas marcas pelos seus investidores/acionistas; c) coerência entre os *targets* de comunicação e estratégia de marketing do patrocinado, do ponto de vista dos seus investidores, e do patrocinador; d) compatibilidade entre os objetivos de marketing e comunicação do potencial patrocinador com as oportunidades oferecidas<sup>41</sup>.

Trata-se de uma lista de critérios de decisão não estritamente financeiros, na qual se evidencia, agora também na perspetiva do patrocinado, a importância da associação de imagens ou de marcas na relação de patrocínio.

### **1.1.2. O patrocínio hoje – uma síntese**

Conhecendo a história recente, chegamos a uma ideia de patrocínio enquanto facto social, instrumento comunicacional e operação económica na atualidade. A teoria do marketing e da comunicação dá-nos várias noções sintéticas, muito próximas entre si, tais como:

*Patrocínio é uma estratégia comunicacional, integrada no conjunto de estratégias utilizadas por uma organização na prossecução dos seus objetivos comerciais e/ou corporativos, explorando os direitos de associar uma organização, marca ou produto a outra organização, evento ou celebridade, envolvendo uma transação comercial entre as partes*<sup>42</sup>.

Ou

*O patrocínio envolve duas atividades principais: (1) uma troca entre um patrocinador e um patrocinado, através da qual o patrocinador realiza um pagamento ao patrocinado e em troca obtém o direito de se associar com o evento ou a atividade do patrocinado e (2) a comercialização (marketing) desta associação pelo patrocinador*<sup>43</sup>.

Ou ainda

---

<sup>41</sup> *Routledge Handbook...*, p. 94. Também salientando a necessidade de os potenciais patrocinados considerarem as afinidades e os efeitos de imagem na decisão de patrocínio; FERRAND, Alain, PAGES, Monique – “Image management in sport organisations: the creation of value”. *European Journal of Marketing*. 33 (3/4) (1999). In [www.wileyonlinelibrary.com](http://www.wileyonlinelibrary.com) . pp. 394 ss; GWINNER, Kevin – “Image Transfer in Global Sport Sponsorship – Theoretical support and boundary conditions”. In: AMIS, John e CORNWELL, T. Bettina (Ed.) – *Global Sport Sponsorship*. Oxford (UK), New York: Berg, 2005. pp. 173-174. Referindo expressamente a melhoria de imagem como uma finalidade do patrocínio na perspetiva do patrocinado: SÁ, Daniel, SÁ, Carlos – *Sports Marketing: As Novas Regras do Jogo*. Lisboa: IPAM, 2008. p. 103.

<sup>42</sup> *Routledge Handbook...*, p. 47.

<sup>43</sup> CORNWELL, T. Bettina – “The Use of Sponsorship-Linked Marketing by Tobacco Firms: International Public Policy Issues”. *The Journal of Consumer Affairs*. vol. 31, n. 2 (1997) p. 243.

*Patrocínio é um acordo com vantagens mútuas que consiste numa atribuição de fundos, bens e/ou serviços, por parte de um indivíduo ou organização (o patrocinador) a um indivíduo ou organização (o titular dos direitos), em troca de um conjunto de direitos que podem ser utilizados na atividade comunicacional, para a prossecução de objetivos com um ganho comercial*<sup>44 45</sup>.

Expresso nas duas primeiras noções e implícito na terceira, o núcleo é uma *associação de imagens*<sup>46</sup>. Uma *associação direta entre uma organização, uma marca ou um produto com outra organização, evento ou celebridade*<sup>47</sup>. Esse é o efeito fundamental e direto de uma *transação jurídico-comercial que pode consistir em aspetos monetários, prestação de serviços, produtos, exposição de uma marca ou logótipo no evento, promoções, etc.*<sup>48</sup>

Abrindo caminho para a associação de imagens, o patrocinador adquire, desde logo, um direito de denominação, ou seja, o direito de se apresentar (ou ser apresentado) como patrocinador do evento (ou atleta ou entidade desportiva ou cultural), *em todos os anúncios e literatura promocional e também em todas as embalagens de produtos, rótulos e merchandising*<sup>49</sup>.

Estas noções, genericamente concordantes, encontram eco noutras fontes da teoria do marketing e da comunicação<sup>50</sup> e são coerentes com a evolução histórica narrada. Tomo-as como sínteses corretas do fenómeno.

No entanto, a primeira noção e a terceira omitem um aspeto crítico, realçado pela segunda: qualquer que seja a categoria ou modalidade de patrocínio, é essencial que o patrocinado tenha uma ligação a um evento concreto ou atividade. O patrocínio pode ser direcionado para um evento específico – competição, espetáculo, projeto social ou científico. Mas, mesmo nas demais modalidades de patrocínio (patrocínio individual, de equipa, clube ou outra organização), há sempre um conjunto de eventos ou atividade que o patrocinado

---

<sup>44</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 30.

<sup>45</sup> Outras definições de patrocínio em GROSS, Philip – *Growing Brands...*, pp. 31 ss.

<sup>46</sup> Segundo MASTERMAN, os direitos são o conjunto de benefícios atribuídos ao patrocinador que lhe permitem ligar-se ou associar-se diretamente ao patrocinado – MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 29.

<sup>47</sup> *Routledge Handbook...*, p. 48.

<sup>48</sup> *Ibidem*.

<sup>49</sup> BLACKSHAW, Ian – *Sports Marketing Agreements...*, p. 125.

<sup>50</sup> LACEY, Russell, CLOSE, Angeline G., FINNEY, Zachary – “The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness”. *Journal of Business Research*. 63 (2010). In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). p. 1223; MADILL, Judith, O’REILLY, Norm – “Investigating social marketing sponsorships: Terminology, stakeholders, and objectives”. *Journal of Business Research*. 63 (2010). In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). pp. 133-134.

realiza, pratica, coordena, ou a que de outro modo está diretamente ligado. É esse evento ou essa atividade que dão fama ou notoriedade ao patrocinado, lhe atribuem especiais características de imagem e/ou marca e, assim, produzem um *forte efeito emocional nas pessoas, o qual fornece energia ao sistema*<sup>51</sup>. Ou seja, o patrocínio é *event-driven communication*<sup>52</sup>.

Por outro lado, todas estas três noções de patrocínio assentam na troca operada e nas prestações realizadas e obtidas por cada uma das partes. Essa é uma visão estática e parcial da operação.

Sem negar a ideia de troca, é importante considerar uma perspetiva relacional e dinâmica do fenómeno:

*A maioria dos patrocínios consiste num conjunto de atividades comunicacionais, um uso misto de publicidade, relações públicas, promoção de vendas e marketing direto, e não há nada de místico no que constitui patrocínio. No entanto, o que distingue o patrocínio de outras formas de comunicação é que essa combinação pode resultar numa relação única, a relação de patrocínio entre os titulares dos direitos e os patrocinadores. Se essa relação é baseada numa afinidade ou compatibilidade (fit) forte e suscetível de exploração, então o patrocínio pode oferecer um conjunto personalizado de ações comunicacionais que podem ser uma vantagem competitiva para patrocinadores e titulares dos direitos*<sup>53</sup>.

Visto deste outro ângulo, o patrocínio é uma relação com capacidade multiplicadora ou geradora, ou seja, os ganhos da operação ultrapassam o conjunto dos contributos de cada uma das partes.

Este é um traço a ter especialmente em conta, o qual, a confirmar-se, terá necessariamente reflexos numa conceção da figura contratual.

---

<sup>51</sup> *Routledge Handbook...*, p. 48 e pp. 12-16, 78-79. Neste sentido, também RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, p. 135.

<sup>52</sup> *Routledge Handbook...*, p. 16. Embora, por vezes, *event sponsorship* seja contraposto a *broadcast sponsorship*, onde a ligação ao evento real é apenas indireta – MEENAGHAN, Tony – “Understanding sponsorship effects”. *Psychology & Marketing*. 18(2) (February 2001). In [www.wileyonlinelibrary.com](http://www.wileyonlinelibrary.com) . p. 98, nota 1.

<sup>53</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 2. Também aderindo ou referindo-se à perspetiva relacional do patrocínio: FARRELLY, Francis J., QUESTER, Pascale G. – “Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange”. *Industrial Marketing Management*. 34 (2005). In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) . pp. 211; MADILL, Judith, O’REILLY, Norm – “Investigating social...”, p. 135; *Routledge Handbook...*, pp. 6

## **1.2. Categorias**

Falar de patrocínio da cultura, da ciência, social e do desporto não é falar de categorias estruturais. Nas várias atividades, as operações de patrocínio podem adotar estruturas semelhantes.

No entanto, as diferentes atividades desenvolvidas pelo patrocinado imprimem diferenças relevantes nas operações, características próprias. Consoante a atividade patrocinada ou a atividade que caracteriza o patrocinado, e à qual o patrocinador se pretende associar, o patrocínio reconfigura-se. O patrocinado oferece veículos promocionais diferentes, diferentes meios de associar a imagem do patrocinador à sua, em concordância com a sua atividade. E os objetivos concretos do patrocinador também variam conforme a atividade do patrocinado. Ou melhor, atualmente, o patrocinador escolhe as áreas de patrocínio de acordo com o *target* de consumidores visado e os demais objetivos concretos.

Optei por agrupar o patrocínio cultural, o social e o científico, e separá-los do patrocínio desportivo, porque nos três primeiros há, de modo geral, muitas características comuns e afinidades nas finalidades prosseguidas pelas partes, por contraposição ao último. No fim de contas, considero duas categorias diferentes.

Foi no patrocínio desportivo, ou essencialmente nele, que identifiquei os problemas que constituem o objeto mais concreto deste trabalho – os *escândalos* que se refletem em *perturbações no processo comunicacional* e, hipoteticamente, *perturbações na execução do contrato*. Esses problemas são uma forte expressão da especificidade do patrocínio desportivo.

Em todo o caso, aceito que a categorização seja discutível, porque as fronteiras não são bem definidas e porque os patrocínios modernos associam e misturam várias áreas na mesma operação.

### **1.2.1. O patrocínio cultural, social e científico**

A cultura, a ciência e as iniciativas ou causas sociais são três áreas clássicas e importantes do fenómeno patrocínio. Nas três, as primeiras manifestações de patrocínio terão sido derivações do mecenato originário. O patrono das artes e da ciência, o filantropo terá, a certa altura, pretendido e

acordado com os beneficiários a visibilidade e divulgação do seu contributo para a obra. Assim, também do ponto de vista das ciências da comunicação, será difícil identificar o nascimento do patrocínio e diferenciá-lo do mecenato e da filantropia.

Na verdade, ainda hoje, nalguns subsectores da cultura, na ciência e nas causas sociais, os patrocinadores apreciam uma certa ambiguidade do seu papel: usando o patrocínio para ativar uma imagem corporativa de envolvimento social da empresa e de retribuição à comunidade, interpretam por vezes o papel de mecenas ou benemérito desinteressado.

Por outro lado, alguns patrocínios culturais, sociais e científicos incluem também um objetivo final não lucrativo: um fim genuinamente retributivo, dar efetivamente à comunidade em que o patrocinador está inserido parte do que dela recebeu<sup>54</sup>. Então, quando o patrocínio abrange este objetivo, ele reaproxima-se do mecenato<sup>55</sup>.

Mas quais são os fatores de atração próprios do patrocínio da cultura, ciência e obras sociais?

Um dos fatores é exatamente *não se tratar de patrocínio desportivo*. Ou seja, se o patrocínio desportivo é há muito tempo, e continua a ser, o mais procurado, aquele que nos vários países movimenta valores mais elevados, precisamente por isso também sofre uma enorme saturação. O que leva muitas empresas a procurarem as artes, as causas e o entretenimento de massas como alternativas promocionais<sup>56</sup>.

No que à cultura respeita, nos estudos de estratégia comunicacional é por vezes feita a distinção entre *alta e baixa cultura*. A alta cultura corresponderia às manifestações culturais sofisticadas e de vanguarda – sobretudo, as manifestações consideradas arte – dirigidas a um público de elite, culto, a uma *intelligentsia* (e.g., música clássica, ópera, dança clássica e contemporânea, teatro, pintura, escultura, literatura de qualidade); a baixa cultura às

---

<sup>54</sup> MADILL, Judith, O'REILLY, Norm – “Investigating social...”, p. 138.

<sup>55</sup> Sobre a estreita aproximação entre o mecenato e o patrocínio, enquanto instrumentos de responsabilidade social empresarial e criação de imagem veja-se SOLANO SANTOS, Luís – *Patrocinio y mecenato: instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Fragua, 2008. *passim*.

<sup>56</sup> MADILL, Judith, O'REILLY, Norm – “Investigating social...”, p. 133.

manifestações culturais populares que apelam a um consumo de massas, mais conotadas com entretenimento (e.g. música popular, outros espetáculos de massas, banda desenhada, literatura *light*, o próprio desporto). No passado, o patrocínio foi predominantemente direcionado para a alta cultura.

Hoje em dia, a própria distinção é criticada. As construções culturais atuais e os seus públicos tornaram eventualmente inviável, ou sem sentido, a distinção. Muitas manifestações culturais, pacificamente consideradas arte, envolvem e combinam antigas formas de alta e baixa cultura (e.g. pop art) e anteriores casos clássicos de baixa cultura são hoje tratados como arte (e.g. design, banda desenhada, graffiti)<sup>57</sup>.

Por isso, há um entendimento de que as diferenças entre alta e baixa cultura só são relevantes para os patrocinadores na medida em que correspondam a diferentes mercados-alvo e aos produtos e imagens direcionados para esses mercados<sup>58</sup>. Esses conceitos são então usados pelas empresas para distinção socioeconómica dos seus *targets*. E também manipulados. O concerto de um cantor considerado popular pode ser apresentado como um evento exclusivo e prestigiante, pelo elevado preço e número reduzido dos bilhetes. Uma embalagem de uma bebida pode ser tratada como obra de arte quando é desenhada por um artista plástico famoso<sup>59</sup>.

Por outro lado, a própria ideia de obsolescência da dicotomia alta/baixa cultura é explorada e instrumentalizada pelos patrocinadores mais sofisticados para nivelarem as audiências e simultaneamente exibirem uma imagem *avant garde*. Declaram a perspectiva dicotómica *elitista*, para a substituir por um novo *pluralismo consumista que ostensivamente elimina fronteiras sociais*<sup>60</sup>.

Nesta linha, a paisagem atual do patrocínio das artes é também um campo de maior intervenção do patrocinador, de crescendo do seu papel ativo. Para além da intervenção direta nos cenários de patrocínio – os eventos – em operações de

---

<sup>57</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, pp. 63-71.

<sup>58</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, pp. 63-67. Sobre a imagem projetada pelas diferentes categorias de patrocínio, contrapondo, *highbrow arts* e *mass arts*, MEENAGHAN, Tony – “Understanding sponsorship...”, pp. 102-103.

<sup>59</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, pp. 66-67, 70 ss.

<sup>60</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, p. 66.

hospitalidade e apresentação de produtos (e.g. ofertas de bilhetes para eventos culturais aos clientes, receções sociais destinadas aos clientes VIP no local do evento, apresentação de novos modelos de carros no foyer de salas de espetáculos...) e do *leverage* do patrocínio (e.g. publicidade do evento patrocinado promovida pelo próprio patrocinador) – ações comuns a outras áreas de patrocínio -, atualmente, o patrocinador cultural intervém e condiciona a própria produção cultural, modifica a própria arte. Os patrocínios-encomenda de obras de artes plásticas, musicais e teatrais, a influência dos patrocinadores na escolha de temas e conteúdos expositivos são exemplos muito concretos de intervenção ou interferência dos patrocinadores na criação e difusão artística patrocinada. Os patrocinadores modernos gostam de explorar a ideia do empresário criativo ou empresário-artista, a *aura de artista*<sup>61</sup>.

Neste processo a clássica associação de imagens do patrocínio torna-se claramente ambivalente: a associação a artistas e eventos de prestígio reforça e reconstrói a imagem e a marca do patrocinador; o patrocinador-promotor age sobre a imagem do artista, na medida em que o patrocínio valoriza e requalifica essa imagem, a visibilidade junto do público e da crítica, a própria cotação no mercado de obras de arte. E age sobre a própria obra patrocinada quando os produtos e/ou a marca do patrocinador são nela incorporados (por exemplo, as garrafas da *Absolut* de Andy Warhol e de outros artistas plásticos). Arte e marketing fundem-se<sup>62</sup>. Então *a transferência de imagens do patrocínio é completa*<sup>63</sup>.

Para concluir a referência ao patrocínio cultural, mencione-se ainda a especificidade do patrocínio de eventos de entretenimento de grande escala, comumente designados festivais.

Popularizaram-se em todo o mundo os grandes festivais de música, dança e outro tipo de entretenimento popular – ou seja, dirigidos a um grande público. A esmagadora maioria desses festivais é financiada por patrocínios e muitos deles ou são patrocinados em exclusivo ou têm um patrocinador principal com

---

<sup>61</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, pp. 42-43 e 72.

<sup>62</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, pp. 72-73.

<sup>63</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, p. 73.

um protagonismo substancialmente maior do que os demais. Muitos festivais, em especial os *festivais de verão*, incluem o *namings* do próprio festival como elemento essencial do pacote promocional: MEO Sudoeste, NOS Alive, Sumol Summer Fest, Super Bock Super Rock, Vodafone Paredes de Coura (ex-EDP Paredes de Coura), Vodafone Mexefest e outros.

Atualmente, estes grandes eventos culturais concorrem com o desporto na captura dos valores mais elevados de patrocínio, na medida em que alcançam um grande público – presencial e de transmissão audiovisual –, para além da ressonância promocional obtida em anúncios e na própria cobertura noticiosa, com o largo alcance garantido pelo *namings*. Dirigindo-se esmagadoramente a um público jovem e moderno, natural consumidor dos produtos das marcas patrocinadoras (muitas delas operadoras da rede móvel, de televisão por cabo e internet), os patrocinadores usam várias ações, sendo particularmente importantes as atividades de *experiência da marca* – tais como aplicações de telemóvel especiais, sorteio de produtos, quiosques ou stands de venda e/ou oferta de produtos ou mesmo edições especiais de produtos.

Muitos destes novos festivais utilizam a alta tecnologia dos patrocinadores, hardware e software, em efeitos de palco dramáticos ou de grande impacto. A produção cultural e a tecnologia do patrocinador fundem-se, alargando e reforçando os efeitos de transferência de imagem no público<sup>64</sup>.

O *namings* do festival atribui maior ressonância a todas as ações, assim como constitui uma defesa natural relativamente ao *ambush marketing*.

Assim, esta variante de patrocínio cultural assume-se geralmente como um patrocínio *comercial*, na linguagem do marketing e publicidade, na medida em que os seus objetivos comerciais – tais como melhor perceção da marca, fomento das vendas – se sobrepõem aos de valorização institucional ou social<sup>65</sup>. O seu

---

<sup>64</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, p. 139.

<sup>65</sup> MEENAGHAN, Tony – “Sponsorship and Advertising: A comparison of consumer perceptions”. *Psychology & Marketing*. 18(2) (February 2001). In [www.wileyonlinelibrary.com](http://www.wileyonlinelibrary.com). p. 191. Embora a categoria patrocínio comercial também seja criticada, com o argumento de que todo o patrocínio – por oposição à doação altruística – é comercial, porque gera um *goodwill* que é de qualquer modo capitalizado em ganhos comerciais – MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 28.

afastamento relativamente ao mecenato, tal como este é tradicionalmente concebido, é substancial.

No entanto, nem todos os festivais têm uma natureza intrinsecamente popular e assumidamente distanciada do mecenato. Há exemplos de festivais nacionais ou internacionais de música clássica ou teatro que envolvem o grande público. Nestes casos, de novo, alta e baixa cultura misturam-se e confundem-se: trata-se de *alta cultura para as massas*<sup>66</sup>.

O patrocínio social – de obras, projetos ou causas sociais, ou de instituições que as suportam – tem afinidades com o patrocínio cultural, mas também características e funções próprias.

Com o apoio a obras e causas sociais, a equipamentos da comunidade e a ONG, o efeito principal continua a ser a associação de imagens<sup>67</sup>, e o objetivo final continua a ser estabilizar ou aumentar as vendas. Mas os patrocinadores esperam obter um atributo especial para a sua imagem: o valor *responsabilidade social*, o envolvimento na comunidade, uma aura de respeitabilidade<sup>68</sup> que atenua ou faça esquecer que a empresa apenas prossegue o lucro e o obtém à custa da exploração da sua comunidade. E se a imagem *procurada* é de distanciamento dos fins puramente comerciais, convém não subestimar o seu real valor promocional. Vários estudos na matéria indicam que uma marca adquire um maior *goodwill* – gozo de uma atitude geral do público favorável à marca – quando a empresa está envolvida em causas sociais ou ambientais<sup>69</sup>.

Por contraponto às particularidades, também há que considerar estratégias de marketing de empresa que envolvem um *mix* composto por um patrocínio social e uma outra categoria de patrocínio.

O patrocínio desportivo está naturalmente mais direcionado para os objetivos comerciais, com maior alcance dos consumidores. Mas, especialmente, quando entre o produto do patrocinador e o evento desportivo patrocinado há uma relativamente baixa *congruência* (ou afinidade), faz sentido apostar num

---

<sup>66</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, p. 137

<sup>67</sup> MADILL, Judith, O'REILLY, Norm – “Investigating social...”, p. 135.

<sup>68</sup> MADILL, Judith, O'REILLY, Norm – “Investigating social...”, p. 135.

<sup>69</sup> CLIFFE, Simon, MOTION, Judy – “Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy”. *Journal of Business Research*. 58 (2005). In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) . p. 1074.

complementar patrocínio social. Este melhora ou acrescenta o valor *responsabilidade social* na imagem da empresa, o qual, por sua vez, funciona como alavanca (*leverage*) do patrocínio principal. Ou seja, os consumidores tornam-se mais disponíveis para aceitar a associação entre a marca (e os produtos) de uma empresa e um evento, quando a empresa adquire uma imagem de responsabilidade social <sup>70</sup>.

Por último, cabe referir o patrocínio científico.

O patrocínio científico, de instituições e projetos de investigação, reuniões e publicações científicas e outros meios de produção e divulgação da ciência, também tem traços próximos do patrocínio social, em termos de objetivos do patrocinador e meios de comunicação empregues pelas partes na execução da operação.

Na verdade, também aqui as fronteiras entre os dois campos não estão perfeitamente definidas: por exemplo, o patrocínio de uma universidade ou centro de investigação é social (educação) e também científico.

No entanto, tal como o patrocínio das artes, o patrocínio científico oferece ao patrocinador sobretudo uma aura de sofisticação. Essa imagem de sofisticação serve para atingir objetivos de valorização corporativa, interna ou externa, inclusive perante as entidades públicas reguladoras ou parceiras do patrocinador. Ao mesmo tempo, aproxima o patrocinador de consumidores com maior poder económico e também mais exigentes, sensíveis ao desenvolvimento científico, à tecnologia e às ligações ao meio académico.

De salientar certas associações entre patrocínio científico e cultural. Há campanhas de angariação de fundos para atividades científicas que envolvem exposições, ou mesmo espetáculos. Nesses patrocínios mistos, o patrocinador pode conciliar a maior visibilidade que uma exposição ou um espetáculo oferece com a associação a valores bastante diversificados, tais como o envolvimento na ciência, a competência tecnológica (se o patrocínio envolver um contributo

---

<sup>70</sup> UHRICH, Sebastian, KOENIGSTORFER, Joerg, GROEPEL-KLEIN, Andrea – “Leveraging sponsorship with corporate responsibility”. *Journal of Business Research*. 67, no. 9 (2013). In <http://dx.doi.org/10.1016/j.busres.2013.10.008> . p. 1. Também neste sentido, LACEY, Russell [et al.] – “The pivotal roles of product...”, pp. 1222-1228, especialmente, pp. 1226-1227.

técnico do patrocinador) e a sofisticação, aproximando-se de um consumidor mais informado, menos sensível à publicidade convencional e ao patrocínio assumidamente comercial.

### **1.2.2. O patrocínio desportivo**

No meio desportivo, o patrocínio reforça a sua natureza camaleónica. O enorme potencial promocional do fenómeno desportivo, aliado às elevadas necessidades de financiamento da atividade desportiva, determina a grandeza das operações de patrocínio desportivo – expressas em valor monetário e em área de influência geográfica –, a complexidade dos seus elementos e a sua variedade estrutural.

O patrocínio de um atleta tem atualmente características muito diferentes do patrocínio de um clube ou sociedade desportiva ou do patrocínio de um acontecimento desportivo. É no contexto desportivo que o patrocínio técnico tem mais relevo e maior complexidade.

Atualmente, o patrocínio de clubes, sociedades desportivas ou equipas será talvez a modalidade mais clássica, mais próxima das primeiras operações designadas de patrocínio. No patrocínio das entidades coletivas desportivas, a prestação dessas entidades envolve normalmente um conjunto de condutas ativas de divulgação da imagem e do nome do patrocinador (publicidade estática no estádio, nas camisolas, nas salas de imprensa, nos produtos de merchandising do clube, etc., de forma a que fique clara a qualidade e o título de patrocinador oficial, tendo normalmente por contrapartida principal o pagamento em dinheiro, podendo esta prestação incluir uma parcela fixa e também parcelas variáveis, em função dos resultados dos jogos ou da posição na classificação. É o patrocínio na sua versão estruturalmente mais clara: o patrocinado divulga, o patrocinador paga.

O patrocínio individual, de atletas, treinadores e outras pessoas singulares com protagonismo no meio desportivo apresenta outras configurações.

O patrocínio de atletas pode assumir a forma mais clássica, na qual o atleta se obriga a divulgar o nome e a imagem do patrocinador, tendo por contrapartida

um pagamento em dinheiro. A divulgação do nome e imagem do patrocinador – e da associação com o mesmo – pode ser concretizada em diversas formas, nomeadamente, na aposição do seu nome ou marca no equipamento (camisolas, outro vestuário, bonés, capacetes) e nos veículos de competição, na participação ativa em eventos comerciais e/ou ações de marketing do patrocinador.

Mas, noutra variante, o patrocínio do atleta ou de outro protagonista desportivo singular é bastante diferente. O núcleo da contrapartida do patrocinado corresponde ao licenciamento do uso do seu nome e imagem e/ou da marca que o identifica a favor do patrocinador, para utilização em produtos, campanhas publicitárias e comerciais, decoração de estabelecimentos e outros meios promocionais. O patrocinado não tem, ou tem uma muito reduzida, conduta ativa de promoção do patrocinador. Formalizado o acordo, caberá ao patrocinador divulgar a associação entre o seu nome, a sua marca e os seus produtos e o nome, a imagem e, eventualmente, a marca do patrocinado. O atleta ou celebridade desportiva deverá colaborar, protagonizando ou participando em anúncios ou campanhas publicitárias, projetados e promovidos pelo patrocinador<sup>71</sup>.

Na literatura anglo-saxónica de marketing e publicidade, e também jurídica, por vezes utiliza-se a expressão *endorsement* para referir genericamente a modalidade de patrocínio, normalmente desportivo, na qual o patrocinado é uma pessoa singular<sup>72</sup>. Noutros lugares, a expressão é usada num sentido mais restrito para designar a modalidade ou manifestação de patrocínio na qual *as empresas utilizam personalidades do desporto bem conhecidas para recomendar e promover os seus produtos e serviços, os quais normalmente – mas não necessariamente – têm uma ligação ao desporto*<sup>73</sup>. Neste sentido, *endorsement* tem uma certa proximidade com a figura de onde eventualmente evoluiu, a publicidade testemunhal, na mesma literatura anglo-saxónica também designada *endorsement*.

---

<sup>71</sup> No panorama nacional, tome-se o exemplo das inúmeras campanhas protagonizadas por Cristiano Ronaldo.

<sup>72</sup> BLACKSHAW, Ian – *Sports Marketing Agreements...*, p. 124.

<sup>73</sup> GARDINER, Simon [et al.] – *Sports Law*. 2nd edition. London, Sidney, Portland (Oregon): Cavendish Pub., 2001. p. 471.

*Endorsement*, neste segundo sentido, funciona como modalidade ou manifestação de patrocínio porque o *endorser* é reconhecível pelo mercado e pelo público-alvo, permitindo à outra parte (*endorsee*) obter um ganho comercial.

Particularmente importantes e eficazes são os *endorsements* de *estrelas*, tais como atores, músicos ou atletas conhecidos e com influência à escala mundial<sup>74</sup>.

Neste mesmo sentido, pode dizer-se que o *endorsement* não é exatamente uma modalidade de patrocínio, mas antes uma manifestação, um instrumento comunicacional do patrocínio, no qual é mesmo possível que tanto patrocinador, como patrocinado sejam em simultâneo *endorser* e *endorsee*: uma conhecida marca de calçado desportivo, patrocinadora de um *designer* conhecido, pode receber uma recomendação da sua marca e dos seus produtos por parte dessa celebridade e, em simultâneo, promover e recomendar o trabalho desse *designer*<sup>75</sup>. E, no limite, o *endorsement* pode dar lugar ao fenómeno *vampirismo*: as aparições públicas do *endorser* podem valorizar mais o *endorser* do que os produtos e marca promovidos, reforçar o protagonismo e a celebridade do *endorser* ao ponto de se apagar a visibilidade do *endorsee*<sup>76</sup>.

Em qualquer dos sentidos, o *endorsement* não é sempre desportivo, ou seja, o *endorser* não é necessariamente uma celebridade desportiva. No entanto, mais frequentemente o é, e é no desporto que o *endorsement* em sentido mais restrito – que também poderemos designar por *patrocínio-licença de celebridade* –, adquire uma maior importância, quer pelos valores que movimenta, quer pela sofisticação.

Outra modalidade importante é o patrocínio de eventos desportivos<sup>77</sup>.

No patrocínio de um clube, sociedade desportiva, outro organismo desportivo, equipa ou atleta, o patrocinador pretende associar o seu nome e

---

<sup>74</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship*... pp. 104-105.

<sup>75</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship*... pp. 104-106. Referindo-se também ao *endorsement* como uma componente de uma operação de patrocínio: DOYLE, Jason P., PENTECOST, Robin D., FUNK, Daniel C. – “The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity”. *Sport Management Review*. (2013). In <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2013.10.003>. p. 2.

<sup>76</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship*... p. 112.

<sup>77</sup> Aqui, patrocínio de eventos desportivos no sentido restrito de patrocínio de competições ou exposições desportivas concretas, por oposição ao patrocínio de atletas, equipas, clubes ou outras entidades individuais ou coletivas desportivas.

marca à própria contraparte (ou à sua marca). No patrocínio de eventos desportivos, o patrocinador pretende associar-se a um evento específico e usufruir das condições comunicacionais e promocionais específicas do evento. O evento pode ser uma prova desportiva concreta (corrida de atletismo, *volta* em bicicleta, jogo de desporto coletivo), um campeonato ou mesmo os jogos olímpicos.

O patrocínio de eventos oferece vastas oportunidades promocionais e comunicacionais, hoje em dia cada vez mais sofisticadas.

Tal como se referiu, este século trouxe novos modos de encarar a comunicação promocional, com especial relevo nas estratégias de *ativação* da marca. Por natureza, os eventos desportivos oferecem muitas oportunidades para envolver os potenciais consumidores – o público do evento – numa experiência com a marca ou com os produtos do patrocinador. O próprio evento desportivo é gerador de entusiasmo e energia no público que podem ser direcionados para a experiência com a marca ou produto patrocinador. A experimentação de bebidas no local, o uso de aplicações personalizadas de telemóvel ou mesmo a participação em *eventos dentro do evento* permitem ao público *viver* a marca e os produtos<sup>78</sup>.

Muitos eventos oferecem também condições ideais para receções a clientes, parceiros comerciais e mesmo colaboradores das empresas patrocinadoras, e outros meios de hospitalidade, no âmbito de estratégias *business-to-business*, de estímulo da força de vendas e de reforço da coesão interna.

Os patrocínios têm um papel de tal modo importante na vida dos eventos que acabam por influenciar mudanças na própria organização do evento, no vestuário desportivo e até nas regras do jogo<sup>79</sup>.

Por outro lado, a crescente sofisticação dos eventos desportivos trouxe necessidades de financiamento acrescidas, às quais se responde com a

---

<sup>78</sup> Em várias corridas de atletismo profissional e amador organizadas por todo o país, campeonatos de *surf* e *skate* encontramos zonas de experimentação de produtos das marcas patrocinadoras e eventos dentro do evento – por exemplo, uma minicompetição de manobras de *skate* entre a audiência de um campeonato organizada por uma marca de equipamento da modalidade, uma zona de *lounge* e convívio para os atletas e público no final de uma competição de atletismo amador organizada pela marca de bebidas patrocinadora.

<sup>79</sup> SÁ, Daniel, SÁ, Carlos – *Sports Marketing*..., p. 81.

multiplicação e complexidade da cobertura de patrocínios. Cada vez são mais raros os eventos desportivos com patrocinador exclusivo. Os eventos, especialmente os grandes eventos, são rodeados por uma estrutura de patrocínios de organização horizontal e vertical complexa, com correspondência em títulos: patrocinador principal e patrocinadores secundários, patrocinador de calçado, patrocinador de vestuário, patrocinador de *media*, relógio oficial, fornecedor de bebidas oficial ou bebida oficial, alimento oficial, companhia aérea oficial, etc. Se essa complexidade pode ser para os patrocinadores sinónimo de risco de diminuição do grau promocional – muitas vezes resultado de um certo amadorismo do patrocinado que aceita patrocínios ao sabor das necessidades financeiras e do espaço físico promocional disponível –, hoje em dia, também pode ser uma oportunidade para a construção e o desenvolvimento de estratégias promocionais concertadas por parte dos diversos patrocinadores – por exemplo, unidos pela partilha do mesmo *target* de consumidores e/ou pela complementaridade dos respetivos produtos. O que tem todo o sentido numa época em que a publicidade estática no local do evento é normalmente apenas uma pequena parte dos meios e das oportunidades promocionais.

No enorme universo dos eventos desportivos, os Jogos Olímpicos de Verão destacam-se, a largos passos, pela dimensão, visibilidade e impacto global<sup>80</sup>. São um momento promocional único, área de intervenção de uma rede complexa de patrocinadores – os muitos patrocinadores dos próprios jogos, patrocinadores das federações e patrocinadores dos atletas –, cujas posições têm de ser conciliadas. E, claro, também um campo fértil de oportunidades de *ambush marketing*.

O Campeonato do Mundo de Futebol é o outro megaevento desportivo com elevada complexidade organizativa e projeção global.

Tanto um como o outro são exemplos de eventos desportivos que envolvem operações de *patrocínio global: investimentos num indivíduo, evento, equipa ou*

---

<sup>80</sup> Uma perspetiva sociológica dos jogos olímpicos e da contradição de mensagens que veiculam, enquanto *megaeventos* e *eventos-media*, instrumentos de nacionalismo e de globalização, em L'ETANG, Jacquie – “Public relations and sport in promotional culture”. *Public Relations Review*. 32 (2006). In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). pp. 389-391.

*organização, com a expectativa de alcançar certos efeitos corporativos numa multiplicidade de países*<sup>81</sup>.

À complexidade do patrocínio de eventos podemos opor uma variante do patrocínio de entidades coletivas desportivas, na qual o conteúdo promocional é relativamente simples, mas dotado de um elevado poder de alcance – o *naming* de estádios, arenas e competições. Não sendo exclusivo do patrocínio desportivo, o *naming* nasceu com este e nele assume maior importância<sup>82</sup>.

Nesta operação, o patrocinador adquire uma exposição do seu nome e marca elevadíssima e difícil de quantificar. O nome do estádio ou pavilhão surge na televisão, na rádio e na imprensa sempre que são noticiados acontecimentos desportivos ou culturais realizados nessas instalações. Esse nome é replicado nos bilhetes, programas, cartazes e outros elementos informativos ou comerciais relativos às instalações. Acrescem, não de somenos importância, as formas de divulgação não intencionais associadas ao quotidiano de todas as pessoas e não apenas dos espectadores: *as pessoas podem ver o nome na sinalização externa quando frequentam o local, quando caminham, conduzem, ou mesmo ao sobrevoar as instalações*<sup>83</sup>. Também pelo facto de o número de instalações desportivas ou culturais suscetíveis de *naming* ser reduzido, o *naming* confere aos seus adquirentes um valor acrescido de distinção (*cachet*)<sup>84</sup>.

Finalmente, tanto o patrocínio de pessoas coletivas como o de pessoas singulares ou de eventos desportivos pode apresentar-se na variante patrocínio técnico, quando a prestação do patrocinador tem como componente principal o fornecimento de equipamentos e/ou serviços especialmente ligados à atividade do patrocinado.

De modo sumário, referi um conjunto de operações realizadas no contexto desportivo estruturalmente muito diferentes. Não obstante, na literatura de

---

<sup>81</sup> AMIS, John, CORNWELL, T. Bettina – “Sport Sponsorship in a Global Age” In: AMIS, John e CORNWELL, T. Bettina (Eds.) – *Global Sport Sponsorship*. Oxford (UK), New York: Berg, 2005. p. 2 e *passim* – o artigo oferece uma visão geral do fenómeno “patrocínio desportivo global”.

<sup>82</sup> À escala nacional encontramos vários exemplos de *naming* desportivo: Liga NOS, Taça CTT, Estádio Axa (do Sporting Clube de Braga, patrocinado pela seguradora Axa), Pavilhão Dragão Caixa (com o patrocinador Caixa Geral de Depósitos), bancadas Coca-Cola, Sagres, BTV e Emirates, no Estádio do Benfica, bancadas Coca-Cola e Super Bock, no Estádio do Dragão.

<sup>83</sup> BLACKSHAW, Ian – *Sports Marketing Agreements...*, p. 166.

<sup>84</sup> *Ibidem*.

gestão, marketing e publicidade, todas elas recebem o rótulo genérico de *patrocínio*, *sponsorship* ou *sponsoring*. Adiante haverá que apurar se este agrupamento também tem sentido no que respeita aos contratos que estruturam essas mesmas operações – o problema da tipicidade.

### **1.2.3. O patrocínio de transmissão – uma nota**

Como referi na síntese inicial<sup>85</sup>, um traço essencial do fenómeno patrocínio é a sua ligação a um evento ou a uma atividade ao vivo. Daí a ideia *event-driven communication*.

No entanto, nem toda a operação de patrocínio tem uma ligação a um evento ou a uma atividade cultural, social, científica ou desportiva ao vivo. O patrocínio de radiodifusão e o ciberpatoocínio constituem categorias importantes, com relevante expressão económica, no qual um patrocinador se associa a programas de televisão ou rádio, ou à difusão de conteúdos na internet.

Tendo presente que os problemas especiais da relação de patrocínio que constituem objeto deste trabalho se ligam ao patrocínio que pressupõe uma ligação do patrocinado a um evento concreto ou a uma atividade que lhe atribui a fama ou celebridade, farei apenas uma referência muito sumária ao patrocínio de transmissão.

O patrocínio de programas de rádio ou televisão, por natureza e pelos constrangimentos legais a que está sujeito, acaba por se aproximar bastante da publicidade clássica.

Em primeiro lugar, a compensação a realizar pelo patrocinador é obrigatoriamente monetária.

Depois, atualmente, pelo menos na Europa, o patrocínio de transmissão não pode influenciar o conteúdo dos programas ou a programação de modo que afete a independência e responsabilidade editorial da empresa operadora de televisão ou rádio, nem deve existir qualquer referência promocional aos bens e serviços do patrocinador no conteúdo do programa<sup>86</sup>. A referência ao

---

<sup>85</sup> Em 1.1.2.

<sup>86</sup> Art.º 24.º, 5 e 6 do código da publicidade; art.º 41.º, 4 e 5 da lei da televisão, Lei n.º 27/2007, de 30-07 (com a redação introduzida pela Lei n.º 8/2011, de 11-04); art.º 40.º, 5 e 6, da lei da rádio, Lei n.º

patrocinador surge no início, fim, intervalos, separadores do programa ou noutros momentos em que a integridade do programa não resulte afetada.

Logo, num certo ponto de vista, o patrocínio de radiodifusão é, em substância, pouco ou nada diferente da aquisição de espaço publicitário no respetivo meio de difusão<sup>87</sup>. Assim, os consumidores continuam a considerar o patrocínio de radiodifusão como *pseudopublicidade*, não se operando o tipo de transferência de imagem próprio de outras categorias de patrocínio, mas antes efeitos de associação próprios da publicidade clássica<sup>88</sup>.

No entanto, há quem defenda que o patrocínio de radiodifusão garante uma maior eficácia do que o patrocínio de eventos em certos aspetos, tais como a identificação do patrocinador e da marca (*unaided recall e recognition*): por exemplo, a eficácia da publicidade estática referente ao patrocinador *em campo* pode ser diminuta – na medida em que o espectador está atento e envolvido no espetáculo e/ou na sua transmissão –, por contraposição a uma maior eficácia das referências ao patrocinador do programa, nas aberturas, fechos e intervalos do programa<sup>89</sup>.

E há mesmo quem sustente que os efeitos de associação de imagem – do programa ou evento transmitido para o patrocinador – podem ser melhores no patrocínio de radiodifusão, para além de este oferecer melhores oportunidades de *branding* e provavelmente custos mais baixos<sup>90</sup>.

Tratar o ciberpatrocínio no mesmo espaço do patrocínio de radiodifusão é uma opção discutível. A categoria traz novos e diferentes problemas para resolver e reabre questões já tratadas nas outras categorias.

O patrocínio de conteúdos virtuais transmitidos via internet surgiu naturalmente, ao ritmo da sofisticação dos próprios produtos de internet. O ciberpatrocínio é hoje uma realidade incontornável e uma zona de natural

---

54/2010, de 24-12; art.º 10.º, 1 da Diretiva 2010/13/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10-03; MASTERMAN, Guy – *Sponsorship*... pp. 124-125.

<sup>87</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship*... p. 125.

<sup>88</sup> MEENAGHAN, Tony, SHIPLEY, David – “Media effect in commercial sponsorship”. *European Journal of Marketing*. 33 (3/4) (1999). In [www.willeyonlinelibrary.com](http://www.willeyonlinelibrary.com). pp. 341 e 343. Cf. no capítulo 1.3, as diferenças entre transferência de imagem no patrocínio e na publicidade clássica.

<sup>89</sup> LARDINOIT, T., DERBAIX, C. – “Sponsorship and recall of sponsors”. *Psychology & Marketing*. 18(2) (February 2001). In [www.willeyonlinelibrary.com](http://www.willeyonlinelibrary.com). pp. 167-190, *passim*.

<sup>90</sup> *Routledge Handbook*..., p. 27.

crescimento e evolução do patrocínio. Sem dúvida, mais um campo fértil para o percurso de mutação.

A cultura oferece importantes e bem sucedidos exemplos de ciberpatrocínio. Neste século surgiram os chamados *meta-museus*, novos museus que associam arte e tecnologia, fortemente dependentes da transferência de tecnologia realizada pelos seus patrocinadores. Grande parte das atividades desses museus desenvolve-se *online*, em espaços virtuais de exposição, de conferência e simpósios virtuais e/ou de formação em e-learning<sup>91</sup>.

Para além dos meta-museus, hoje em dia muitos museus optam por criar espaços virtuais de exposição, sobretudo baseados na digitalização de todo ou parte do acervo museológico, mas também apostando em novos conteúdos apenas possíveis num espaço virtual. Em muitos casos o acesso aos conteúdos *online* são pagos, mas os patrocínios têm um papel crescentemente importante no financiamento destas iniciativas<sup>92</sup>.

A própria natureza dos espaços e conteúdos virtuais possibilita novas oportunidades para os patrocinadores, nas quais o mecanismo de transferência de imagem é desenvolvido e reforçado: a simples inserção no *website* de um museu de um *link* para o *website* da empresa patrocinadora valida o estatuto da empresa como promotora e produtora cultural. Ainda mais se o *website* da empresa tiver conteúdos interativos referentes ao patrocínio<sup>93</sup>.

Em todo o caso, os problemas específicos que proponho a tratar nesta dissertação não parecem ter expressão no ciberpatrocínio, mas somente nas categorias de patrocínio de eventos concretos ou de indivíduos ou organizações, ligados a atividades culturais ou desportivas que atribuem fama ou renome. Por isso me contento com uma referência tão sumária.

---

<sup>91</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, pp. 213-222.

<sup>92</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, pp. 222-225.

<sup>93</sup> RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, p. 231.

### **1.3. Como funciona o patrocínio: a transferência de imagem e o goodwill**

É pacífico que todo o patrocínio usa um mecanismo psicológico para alcançar os seus fins: a transferência de imagem entre patrocinado e patrocinador<sup>94</sup>.

Embora muitas vezes seja apresentada como um objetivo comunicacional da operação, noutros lugares a associação de imagens ou transferência de imagem é tratada como um dos mecanismos presentes no funcionamento do patrocínio<sup>95</sup>. Porque, na verdade, a associação de imagens resulta, ocorre para além da intenção e do controlo do patrocinador e do patrocinado. Tanto assim que pode ocorrer uma associação de imagens negativa<sup>96</sup>.

O que é e como se processa a associação de imagens no patrocínio?

Desde logo, com a formalização da relação de patrocínio, o patrocinador adquire o direito de se apresentar nessa qualidade, de usar o título de patrocinador, seja este diferenciado – com acrescento de uma expressão qualificadora da importância ou área de intervenção – ou indiferenciado. Aparecer no material promocional do evento, clube, atleta ou artista sob a epígrafe *patrocinador* transporta de imediato o público ou os consumidores para uma associação básica – “B patrocina, ou seja, financia C” – atribuindo significado(s) a essa relação, eventualmente desde logo positivo.

Mas o processo e o efeito de associação de imagens no patrocínio são mais complexos do que isso.

Aqui as explicações dadas pela teoria do marketing e da comunicação socorrem-se de ensinamentos da psicologia. Trata-se de um conjunto de estudos que, articulados, demonstram e explicam um mecanismo especial de associação,

---

<sup>94</sup> *Routledge Handbook...*, pp. 10-11, 21-22.

<sup>95</sup> A transferência de imagem não é o único mecanismo psicológico com impacto no consumidor presente numa operação de patrocínio. Outros podem estar presentes: *simples percepção ou conhecimento, transferência de afeto, afiliação, inferência de tamanho, recomendação implícita e reciprocidade* – PRACEJUS, John – “Seven psychological mechanisms through which sponsorship can influence consumers”. In KAHLE, Lynn, RILEY, Chris – *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Mahwah (New Jersey), London: Lawrence Erlbaum, 2004. pp. 175-210, *passim*.

<sup>96</sup> MEENAGHAN, Tony, SHIPLEY, David – “Media effect...”, pp. 341; MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* pp. 54, 56-57.

a *transferência de imagem*<sup>97</sup>. Essa transferência de imagem opera nas várias manifestações ou modalidades de patrocínio.

No patrocínio, dá-se transferência de imagem, do patrocinado para a imagem da marca patrocinadora, quando um indivíduo relaciona a informação sobre os atributos ou benefícios do patrocinado, ou as suas atitudes relativamente a esse patrocinado, com a marca na sua memória. Assim, quando relaciona a sua marca a um patrocinado, o patrocinador procura que as associações positivas que os consumidores estabelecem com o patrocinado se liguem à sua própria marca<sup>98</sup>.

Em particular, no *endorsement* ou *patrocínio-licença de celebridade*, parte-se do princípio de que os consumidores atribuem às celebridades determinados atributos, um significado, resultante da sua interpretação individual da imagem pública dessas celebridades. Depois, perante uma operação de *endorsement*, o consumidor transfere esse significado da celebridade para o produto (ou marca). Finalmente, no consumo do produto, esse *significado* é transferido para o próprio consumidor<sup>99</sup>.

A transferência de imagem não é, no contexto do marketing, um mecanismo exclusivo do patrocínio. Também há transferência de imagem na publicidade clássica.

Na publicidade clássica, a transferência de imagem opera em duas vertentes: conteúdo da mensagem publicitária e meio/veículo. A mensagem publicitária contém valores intrínsecos e extrínsecos na criação de associações de imagem. A mensagem explora e transmite valores intrínsecos quando descreve os atributos da marca ou através da demonstração do produto. Quando a mensagem se foca em valores extrínsecos, o criador do anúncio age como um realizador de ficção, de cinema: cria um contexto simbólico onde situa a marca ou o produto. Os valores desse contexto simbólico são transferidos para o produto ou marca,

---

<sup>97</sup> Uma apresentação das duas teorias explicativas do processo de transferência de imagem mais aplicadas relativamente ao patrocínio – teoria da consistência cognitiva e teoria da aprendizagem associativa – em GROSS, Philip – *Growing Brands...*, pp. 93 ss.

<sup>98</sup> GWINNER, Kevin – “Image transfer...”, p. 165.

<sup>99</sup> GWINNER, Kevin – “Image transfer...”, p. 165.

dão-lhes significado. Este é um primeiro nível ou vertente da transferência de imagem na publicidade<sup>100</sup>.

A outra vertente de transferência de imagem na publicidade clássica respeita ao meio de comunicação (efeito *meio*) e ao específico veículo de comunicação (efeito *veículo*). Em primeiro lugar, o tipo de meio de comunicação em causa num anúncio envolve aspetos qualitativos diferentes, capazes de influenciarem a audiência (televisão, rádio, imprensa); depois, cada veículo de comunicação em particular transmite valores diferentes que são absorvidos pelos anúncios que suporta (cada revista, jornal, cadeia de televisão ou rádio, ou, em maior profundidade, cada programa ou parte individualizada de publicação, tem a sua própria *personalidade*)<sup>101</sup>.

No patrocínio, a transferência de imagem é diferente. É diferente operativamente<sup>102</sup>.

Diz-se que no patrocínio o *meio* é a *mensagem*: cada desporto, cada evento ou cada atleta transmite determinados valores, uma personalidade que é transferida para o patrocinador, marca ou produto. Enquanto na publicidade clássica o anunciante controla o conteúdo da mensagem, a qual é autonomizável do meio de difusão, no patrocínio a imagem do patrocinado é a própria mensagem. Ou seja, o patrocinador normalmente “compra” uma *imagem já pronta* (exceto no caso de eventos especiais criados à medida das necessidades do patrocinador). Mais, estabelece-se uma autêntica relação simbiótica entre patrocinador e patrocinado/atividade patrocinada. O patrocinado tem um efeito reflexivo na marca patrocinadora, captado pelo recetor/público<sup>103</sup>.

Por outro lado, o processo de transferência de imagem do patrocínio inclui dois elementos próprios: o *goodwill* e o envolvimento do público ou dos fãs.

---

<sup>100</sup> MEENAGHAN, Tony, SHIPLEY, David – “Media effect...”, pp. 331-332.

<sup>101</sup> MEENAGHAN, Tony, SHIPLEY, David – “Media effect...”, pp. 332-333.

<sup>102</sup> Embora haja operações em que as fronteiras entre patrocínio e publicidade clássica sejam completamente esbatidas – por exemplo, as campanhas especiais da *Absolut Vodka*, nas quais anúncio publicitário e patrocínio, e arte e publicidade se misturam e confundem. Neste caso, essa própria ambiguidade favorece, reforça um mecanismo de transferência de imagem típico do patrocínio – RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, p. 75.

<sup>103</sup> MEENAGHAN, Tony, SHIPLEY, David – “Media effect...”, pp. 333-336; MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 35.

Em primeiro lugar, no patrocínio, a efetividade da transferência de imagem depende da existência de um elemento fundamental, o *goodwill* ou *boa vontade*, e varia consoante os níveis deste. O *goodwill* é o fator chave distintivo do patrocínio face à publicidade clássica<sup>104</sup>. Em geral, o patrocínio goza de uma atitude positiva da audiência/consumidores, *goodwill*<sup>105</sup>. Há uma ideia generalizada de que o patrocínio, ainda que movido por objetivos comerciais, envolve um contributo válido, um benefício para a sociedade. E esse é o grande trunfo do patrocínio, por comparação com a publicidade clássica, em geral considerada egoísta<sup>106</sup>. Depois, o *goodwill* varia consoante as categorias de patrocínio: mais forte no patrocínio das artes, causas sociais e ambientais; mais fraco no desporto e cultura de massas, porque nestas áreas se associa patrocínio a maior exploração comercial, menor dádiva social. E, claro, pelo mesmo motivo, o *goodwill* varia na proporção inversa dos níveis de exploração comercial por parte dos patrocinadores percebidos pela audiência. Ou seja, marcas que aos olhos dos consumidores fazem uma elevada exploração do seu patrocínio gozam de menor boa vontade desses consumidores<sup>107</sup>.

O envolvimento do público ou de fãs relativamente a um evento ou entidade patrocinada influencia o nível de *goodwill* e, assim, a predisposição para a transferência de imagem. Os fãs mais envolvidos têm maior conhecimento dos investimentos do patrocinador, dos benefícios que daí resultam e, por isso, mais favoráveis relativamente a esse patrocinador<sup>108</sup>.

No patrocínio de um clube, sociedade desportiva, equipa ou evento desportivo, podemos considerar uma peculiar manifestação de envolvimento da audiência: a identificação do espectador com a equipa (patrocinada ou em campo). Existe um nível elevado de identificação quando o espectador sente uma *ligação* à equipa e sente os sucessos e as derrotas da equipa como suas. Os *fãs*

---

<sup>104</sup> MEENAGHAN, Tony – “Sponsorship and advertising...”, p. 194; MEENAGHAN, Tony, SHIPLEY, David – “Media effect...”, p. 340.

<sup>105</sup> MEENAGHAN, Tony – “Sponsorship and advertising...”, p. 197.

<sup>106</sup> MEENAGHAN, Tony – “Sponsorship and advertising...”, pp. 201-202, 207-211

<sup>107</sup> MEENAGHAN, Tony – “Understanding sponsorship...”, pp. 101-102, 108-109; MEENAGHAN, Tony – “Sponsorship and advertising...”, pp. 198-200; MEENAGHAN, Tony, SHIPLEY, David – “Media effect...”, pp. 340-343.

<sup>108</sup> MEENAGHAN, Tony – “Understanding sponsorship...”, pp. 106-111.

que manifestam um elevado nível de identificação com a equipa possuem um maior conhecimento objetivo acerca do desporto e das equipas e assim estabelecem ligações mais fortes com o *evento* (a equipa) na sua memória e têm mais capacidade de reconhecer o patrocinador e estabelecerem associações positivas entre este e o *evento*<sup>109</sup>.

A afinidade ou compatibilidade (*fit*), outras vezes também designada *congruência*, é outro elemento importante no processo de transferência de imagem. Sinteticamente, a afinidade entre um evento e um patrocinador ou, dito de outro modo, a congruência num par evento-patrocinador, estabelece-se havendo, na perceção do consumidor, *uma ligação lógica entre ambas as partes da relação* (patrocinador e patrocinado). Quando um evento e o patrocinador apresentam maior congruência, facilita-se a operação mental (operada no espectador) de codificar e ligar o respetivo significado<sup>110</sup>.

A explicação desse elemento e a sua essencialidade ou relevância na transferência de imagem<sup>111</sup>, assim como a procura de outros elementos que sirvam para colmatar a baixa congruência ou a falta dela<sup>112</sup>, são temas importantes na teoria do marketing e da comunicação.

No patrocínio social, a importância da afinidade ou compatibilidade entre os produtos do patrocinador e a atividade ou o evento patrocinado é relativizada. Estudos sustentam que no patrocínio social a afinidade patrocinador-patrocinado é dispensável, devendo o seu lugar ser ocupado por uma ligação entre os consumidores e os fins e a missão da ONG patrocinada. Isso porque os consumidores podem ser impelidos a apoiar os patrocinadores de ONG

---

<sup>109</sup> MADRIGAL, Robert – “Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship”. *Psychology & Marketing*, 18(2) (February 2001). In [www.wileyonlinelibrary.com](http://www.wileyonlinelibrary.com). pp. 145-165, *passim*; MADRIGAL, Robert – “A review of team identification and its influence on consumers’ responses toward corporate sponsors”. In KAHLE, Lynn, RILEY, Chris – *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Mahwah (New Jersey), London: Lawrence Erlbaum, 2004. pp. 241-255, *passim*; GWINNER, Kevin – “Image Transfer...”, pp. 166-168; FERRAND, Alain, PAGES, Monique – “Image management...”, p. 389.

<sup>110</sup> MEENAGHAN, Tony – “Understanding sponsorship...”, pp. 104-105; GWINNER, Kevin – “Image Transfer...”, pp. 170-171; KOUROVSKAYA, Anastasia A., MEENAGHAN, Tony – “Assessing financial impact of sponsorship investment”. *Psychology & Marketing*, 30(5) (May 2013). In [www.wileyonlinelibrary.com](http://www.wileyonlinelibrary.com). pp. 419-420.

<sup>111</sup> Veja-se uma proposta de medição da compatibilidade entre imagens num caso de estudo de patrocínio desportivo em FERRAND, Alain, PAGES, Monique – “Image management...”, pp. 395 ss.

<sup>112</sup> UHRICH, Sebastian [et al.] – “Leveraging sponsorship...”, *passim*.

simplesmente por se identificarem com os fins e a missão destas. Apoiam os patrocinadores porque os identificam com o sucesso da *sua* ONG, não necessariamente porque associem os produtos ou a marca daqueles aos valores do evento patrocinado. Torna-se então crítico identificar os fatores que levam os consumidores a identificarem-se com uma ONG<sup>113</sup>.

A eficácia do processo de transferência de imagem é ainda condicionada por outros elementos importantes, tais como a atitude da audiência relativamente à própria comercialização de eventos<sup>114</sup>, o conhecimento do produto (do patrocinador)<sup>115</sup>, e a dificuldade de identificação/reconhecimento do patrocinador enquanto tal<sup>116</sup>; e favorecida por outros, tais como o destaque da marca patrocinadora no respetivo mercado<sup>117</sup>. Por exemplo, aqueles que têm uma atitude negativa face à comercialização de uma atividade em geral ou relativamente à profissionalização e comercialização do desporto universitário em particular, mais provavelmente terão uma visão negativa de um evento patrocinado e da marca patrocinadora. Ou seja, a atitude face à comercialização de um evento não impede ou favorece a transferência de imagem, mas influencia o tipo de imagem recebida (positiva ou negativa)<sup>118</sup>.

A associação de imagens ou transferência de imagem tal como foi até aqui exposta exprime um movimento unilateral, do patrocinado para o patrocinador. Logo, no exclusivo benefício do patrocinador.

Mas não é assim. Atualmente, é pacífico que o movimento é bilateral: quando o patrocinador se associa ao patrocinado, determinadas características da imagem do patrocinador e/ou da sua marca também podem ser transferidas para o patrocinado, para a sua marca e/ou evento<sup>119</sup>. Assim como também ocorre um

---

<sup>113</sup> CORNWELL, Bettina, COOTE, Leonard V. – “Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent”. *Journal of Business Research*. 58 (2005). In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). pp. 269-276.

<sup>114</sup> GWINNER, Kevin – “Image transfer...”, pp. 169-170.

<sup>115</sup> LACEY, Russell [et al.] – “The pivotal roles of product...”, *passim*.

<sup>116</sup> GWINNER, Kevin – “Image Transfer...”, pp. 172-173.

<sup>117</sup> Num contexto de difícil identificação do patrocinador, o destaque ou proeminência da marca no mercado favorece essa identificação – PHAM, Michel Tuan, JOHAR, Gita Venkataramani – “Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality”. *Psychology & Marketing*. 18(2) (February 2001). In [www.wileyonlinelibrary.com](http://www.wileyonlinelibrary.com). pp. 123-143 e *passim*.

<sup>118</sup> GWINNER, Kevin – “Image transfer...”, p. 170.

<sup>119</sup> GWINNER, Kevin – “Image transfer...”, pp. 173-174; RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, pp. 72-73; *Routledge Handbook...*, pp. 78-79; PRACEJUS, John – “Seven psychological...”, p. 181. Aspeto

reforço de associações comuns ao patrocinador/sua marca e ao patrocinado/sua marca/evento<sup>120</sup>.

Daí podem ser retiradas duas consequências: a) na decisão de patrocínio, ao escolher o patrocinador, o patrocinado deve ter em conta as características de imagem do patrocinador, da sua marca e/ou dos seus produtos, na medida em que estas podem afetar, positiva ou negativamente, a sua própria imagem<sup>121</sup>; b) o patrocinado pode considerar como finalidade do patrocínio, ainda que secundária, uma valorização da sua imagem e/ou marca, através de uma transferência positiva da imagem do patrocinador<sup>122</sup>.

---

hoje em dia também reconhecido na própria literatura jurídica – por exemplo, DE GIORGI, Maria Vita – *Sponsorizzazione e mecenatismo. I. Le sponsorizzazioni*. Col. *Le monografie di Contratto e impresa*. Serie direta da FRANCESCO GALGANO. vol. 8. Padova: CEDAM, 1988. p. 34.

<sup>120</sup> *Routledge Handbook...*, p. 78.

<sup>121</sup> GWINNER, Kevin – “Image transfer...”, p. 174.

<sup>122</sup> *Routledge Handbook...*, pp. 80-94. Veja-se o caso de um patrocínio cultural. O Guggenheim (museus) usa a imagem do seu patrocinador, Hugo Boss, numa estratégia de modernização da sua imagem e marca e captação de públicos, ligando-se aos valores moda, criação de tendências e estilo sofisticado – RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated...*, pp. 187-188.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivos primários e objetivos finais

O patrocínio moderno envolve duas estratégias comunicacionais, distintas mas também complementares: a comunicação comercial (comunicação com fins comerciais) e a comunicação institucional (comunicação com fins de valorização institucional ou empresarial). Cada estratégia envolve um conjunto próprio de objetivos comunicacionais primários.

Os objetivos primários clássicos de comunicação comercial são: credibilidade do produto (e da marca), perceção ou conhecimento da marca (*brand awareness*), estímulo da cadeia de distribuição e força de vendas, desenvolvimento de relações *business-to-business*, apresentação de produtos (*showcasing*), aumento das vendas (imediato, no local) e posicionamento do produto<sup>123</sup>.

O patrocínio pode contribuir diretamente para o aumento da credibilidade dos produtos ou do *know-how* da empresa, logo da marca, em modalidades de patrocínio técnico ou de fornecedor oficial, onde a experiência e os níveis tecnológico e de qualidade do patrocinador são utilizados, testados e podem ser confirmados pelo consumidor.

A perceção (*awareness*) do patrocinador ou da marca foi inicialmente o objetivo central do patrocínio, tal como da publicidade. Pretende-se divulgar o nome do patrocinador e da sua marca junto dos consumidores, para que estes os possam memorizar e reconhecer mais tarde. É um objetivo de perceção em sentido restrito, independente de avaliações qualitativas. Como se verá de seguida, este objetivo tornou-se secundário na maioria das operações de patrocínio e veio a ser substituído pelos de construção e ativação da marca.

O desenvolvimento de relações *business-to-business* (B2B), ou seja, a criação de negócio pelo fomento de relações com os parceiros comerciais – fornecedores, intermediários e outros –, ainda é um objetivo fundamental de

---

<sup>123</sup> *Routledge Handbook...*, pp. 20 ss. e 28 ss; SKINNER, Bruce E. e RUKAVINA, Vladimir – *Event Sponsorship*, pp. 22-29, 77-86.

muitos patrocínios de eventos, através de operações de hospitalidade realizadas no evento ou mesmo de *eventos dentro do evento*<sup>124</sup>.

Os objetivos clássicos de comunicação corporativa são: marketing social, promoção da política institucional, reforço da coesão interna, motivação do pessoal e recrutamento de pessoal<sup>125</sup>.

Os vários objetivos primários referidos agrupam-se e dirigem-se a dois objetivos finais que constituem o culminar das duas estratégias comunicacionais: o fomento dos negócios e a valorização institucional.

O culminar dos objetivos comerciais é o fomento dos negócios. Mas cada operação de patrocínio terá um objetivo final específico de fomento dos negócios: pode dirigir-se a um aumento geral dos negócios, a um aumento dos negócios a um determinado segmento de mercado, ao aumento dos negócios de um leque particular de produtos ou serviços, ou mesmo à estabilização dos negócios. E muitas operações atuais de patrocínio são complexas, servindo-se de diferentes ações promocionais para alcançar objetivos intermédios diversos e também objetivos finais diversos. Assim, o mesmo patrocínio pode ser direcionado para vários objetivos concretos de fomento dos negócios.

O mesmo se pode dizer quanto ao objetivo final de valorização institucional. Valorização institucional ou empresarial corresponde à valorização dos valores próprios da empresa e à promoção da sua estratégia de gestão, externa e/ou internamente.

Em direção a esse fim, organizam-se os objetivos primários de comunicação institucional. Mas também aqui os objetivos finais concretos podem variar de operação para operação e uma operação pode incluir vários, por segmentação. Nomeadamente, o objetivo final de um patrocínio pode ser a valorização institucional interna – melhorar o ambiente de trabalho e a produtividade ou aproximar-se dos acionistas – ou pode ser a valorização

---

<sup>124</sup> MEENAGHAN, Tony, MCLOUGHLIN, Damien, MCCORMACK, Alan – “New challenges in sponsorship evaluation actors, new media, and context of praxis”. *Psychology & Marketing*. 30(5) (May 2013). In [www.wileyonlinelibrary.com](http://www.wileyonlinelibrary.com). pp. 446-447.

<sup>125</sup> *Routledge Handbook...*, pp. 23-24.

institucional externa – valorizar a empresa junto dos seus parceiros comerciais, comunidade ou mesmo junto das entidades reguladoras<sup>126</sup>.

A distinção entre os dois grupos de objetivos – comerciais e institucionais – continua a fazer sentido, expressa a polivalência comunicacional do patrocínio, mas tem de ser entendida de modo não estanque<sup>127</sup>. O papel de alguns objetivos primários é polivalente e ajusta-se a objetivos finais de naturezas diversas. Por exemplo, a construção da marca é instrumento de fomento dos negócios e também de valorização institucional interna e/ou externa. E alguns objetivos de valorização institucional estão ligados ao objetivo de fomento dos negócios. O reforço da coesão interna e a motivação do pessoal podem estar ligados ao objetivo final de fomento dos negócios. Porque o próprio objetivo de valorização institucional interna pode estar ligado à estratégia de fomento dos negócios. Assim como o reforço do valor *responsabilidade social* na imagem externa de uma empresa também serve para alavancar os efeitos comerciais do patrocínio – a sensibilidade do público-alvo para o consumo dos produtos do patrocinador.

Porque, afinal, tanto objetivos comerciais como objetivos institucionais estão inseridos numa estratégia lucrativa da empresa.

Noutras perspetivas, também se podem aglomerar os objetivos comunicacionais primários já referidos consoante a audiência destinatária – comunicação interna e comunicação externa da empresa<sup>128</sup>; dividir os objetivos em objetivos diretos, aqueles que envolvem um impacto de curto prazo no comportamento do consumidor e nas vendas, e objetivos indiretos, aqueles com efeitos de longo prazo no comportamento do consumidor e no aumento das vendas<sup>129</sup>; e mesmo diferenciar os objetivos por grupos de interesse a quem o

---

<sup>126</sup> MEENAGHAN, Tony, MCLOUGHLIN, Damien, MCCORMACK, Alan – “New challenges in sponsorship...”, pp. 446-447.

<sup>127</sup> Em também não se pode dizer que seja essencial. Na literatura especializada encontram-se exemplos de apresentação dos objetivos do patrocínio que não recorrem a essa dicotomia – por exemplo, GROSS, Philip – *Growing Brands...*, pp. 41 ss.

<sup>128</sup> KOUROVSKAYA, Anastasia A., MEENAGHAN, Tony – “Assessing financial impact...”, p. 418.

<sup>129</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* pp. 33-34.

patrocinador se dirige<sup>130</sup>, deixando de lado a separação entre fins comerciais e fins corporativos.

Distanciado desta lógica está um terceiro objetivo final mais raro, mas não extinto: a expressão de gratidão social. O fim de genuína retribuição à comunidade de parte do valor que dela se recebeu é uma componente de alguns patrocínios culturais, sociais e científicos. Numa operação de patrocínio, pode juntar-se este fim a um conjunto de outros fins, comerciais e/ou de valorização institucional. Será então um patrocínio com traços de mecenato.

Cada operação de patrocínio deve ser pensada e planeada, com definição dos objetivos concretos que pretende alcançar, primários e finais. Mesmo numa fase preliminar da decisão de patrocínio e de seleção do patrocinador, é importante identificar os objetivos a prosseguir e quantificar os potenciais custos e ganhos da operação<sup>131</sup>.

E, tendo em conta que os patrocínios de hoje são relações tendencialmente longas, é fundamental reapreciar regularmente ao longo da relação os objetivos a alcançar<sup>132</sup>.

#### **1.4.2. Construção e valorização da marca**

Um dos possíveis objetivos primários ou intermédios do patrocínio é a perceção de uma marca (*brand awareness*)<sup>133</sup>. No entanto, outros instrumentos comunicacionais, nomeadamente anúncios e campanhas publicitárias, também o podem alcançar. Além disso, para muitos patrocinadores e marcas, esse objetivo já foi alcançado: a marca já goza de perceção, do conhecimento geral.

Hoje em dia, as empresas têm estratégias de marca muito além da perceção da marca. E esse é, por excelência, o campo onde o patrocínio se destaca.

A marca constitui um ativo financeiro importante para qualquer empresa.

---

<sup>130</sup> MEENAGHAN, Tony, MCLOUGHLIN, Damien, MCCORMACK, Alan – “New challenges in sponsorship...”, pp. 445-448.

<sup>131</sup> KOUROVSKAYA, Anastasia A., MEENAGHAN, Tony – “Assessing financial impact...”, pp. 418-420.

<sup>132</sup> MEENAGHAN, Tony, MCLOUGHLIN, Damien, MCCORMACK, Alan – “New challenges in sponsorship...”, p. 448.

<sup>133</sup> Sobre o *brand awareness* enquanto mecanismo comunicacional: PRACEJUS, John – “Seven psychological...”, pp. 176-177.

Esse valor tem de ser construído e continuamente alimentado<sup>134</sup>. Aqui saliente-se o conceito de *valor acrescido*. Uma marca tem valores nucleares (*core values*) que são os seus valores funcionais, os quais determinam a satisfação dos clientes. Esses valores da marca são intrínsecos aos produtos ou serviços que serve. Mas importa ter valores acrescidos, valores não funcionais que oferecem emoção/gozo aos clientes. Partindo do pressuposto de que a marca tem os valores nucleares adequados, ela deve adquirir valor acrescido que lhe garanta diferenciação e uma vantagem competitiva sustentável<sup>135</sup>.

O patrocínio e o mecanismo de transferência de imagem são a natural ferramenta de construção e desenvolvimento do valor da marca. Através do patrocínio, as qualidades da imagem ou da marca do patrocinado ou do evento podem ser captadas para criar ou recriar a personalidade da marca do patrocinador ou para reforçar o seu valor<sup>136</sup>. Se uma marca nova ainda procura uma identidade que a possa dirigir a um determinado público, pode escolher um patrocínio com as qualidades de imagem que pretende obter por transferência; e uma marca antiga pode recriar a sua identidade e a sua imagem, associando-se a novos valores<sup>137</sup>.

Rigorosamente, *identidade* e *imagem* são um pouco como verso e reverso da mesma realidade: a *identidade* da marca exprime os traços característicos de uma marca tal como deliberadamente planeado e comunicado internamente, pelos respetivos gestores; enquanto a *imagem* da marca representa o retrato subjetivo da marca no exterior, por exemplo, nos clientes e nos fornecedores<sup>138</sup>.

---

<sup>134</sup> KOUROVSKAYA, Anastasia A., MEENAGHAN, Tony – “Assessing financial impact...”, p. 418.

<sup>135</sup> CLIFFE, Simon, MOTION, Judy – “Building contemporary...”, p. 1074.

<sup>136</sup> Para uma explicação operacional da criação de valor da marca (*brand equity*) no patrocínio, *Routledge Handbook...*, pp. 79-85.

<sup>137</sup> FERRAND, Alain, PAGES, Monique – “Image management...”, *passim* – também referindo a necessidade de os próprios potenciais patrocinados, entidades desportivas, descobrirem os valores associados à sua marca e melhorarem o valor da marca (*brand value*), nomeadamente, para se tornarem atrativos para os potenciais patrocinadores.

<sup>138</sup> GROSS, Philip – *Growing Brands...*, p. 81. Sobre a identidade e a imagem da marca, desenvolvimente, RUÃO, Teresa – *Marcas e Identidades. Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras, 2006. *passim* e especialmente pp. 51 ss e 89 ss.

Nesta ótica, o patrocínio é mais do que uma ferramenta de comunicação dentro do *marketing mix*, torna-se um elemento destacado da estratégia de marketing da empresa<sup>139</sup>.

Quando o patrocínio e o mecanismo da transferência de imagem são usados no âmbito de uma estratégia de construção ou revalorização da marca, é especialmente importante existir uma forte compatibilidade (*fit*) ou congruência entre os valores veiculados pela marca do patrocinado e os valores da marca patrocinadora<sup>140</sup>.

Mas, surpreendentemente, o patrocínio de atividades de nicho ou de franja pode ser uma melhor aposta do que o patrocínio de atividades com um público mais vasto e coincidente com o mercado da marca patrocinadora. Atividades de nicho ou franja, tais como os desportos de aventura ou arte *avant garde*, podem ter uma maior força construtiva da marca, precisamente pela sua invulgaridade, enquanto expressão de uma personalidade mais forte, e, como tal, ter um efeito num mercado de consumidores mais vasto do que o seu próprio público<sup>141</sup>.

As *experiências de marca* têm naturalmente um papel importante na construção da personalidade da marca e desenvolvimento do seu valor, favorecendo a transferência de imagem pretendida. Envolvidos no ambiente relaxante de um evento, os consumidores estão naturalmente mais disponíveis para a experimentação dos produtos da marca patrocinadora e melhor associarão o evento a essa marca, acrescentando os valores daquele à imagem desta<sup>142</sup>.

### 1.4.3. O portfólio de patrocínios

Perante o mecanismo fundamental da transferência de imagem, seja como instrumento de construção da memória de um produto na consciência dos consumidores, seja como instrumento de mais amplo espectro de influência, de

---

<sup>139</sup> ROY, Don – “Global Sport Sponsorship: Towards a strategic understanding” In: AMIS, John e CORNWELL, T. Bettina (Eds.) – *Global Sport Sponsorship*. Oxford (UK), New York: Berg, 2005. p. 152 e *passim*.

<sup>140</sup> KOUROVSKAYA, Anastasia A., MEENAGHAN, Tony – “Assessing Financial Impact...”, p. 419.

<sup>141</sup> CLIFFE, Simon, MOTION, Judy – “Building contemporary...”, pp. 1072-1073. Na mesma linha, os desportos de aventura são vistos como *lifestyle sports*, atividades pós-modernas, não-tradicionais, ligadas à formação de estilos de vida e microculturas, onde a natureza contracorrente é o fator de atração do grande público – L’ETANG, Jacquie – “Public relations and sport...”, p. 391.

<sup>142</sup> CLIFFE, Simon, MOTION, Judy – “Building contemporary...”, p. 1073.

construção ou desenvolvimento da marca, não é possível considerar o patrocínio como uma operação isolada de cada patrocinador. As médias e grandes empresas recebem muitas solicitações de patrocínio ou, numa postura mais ativa, procuram investir em vários patrocínios. E assim surge a ideia de *portfólio de patrocínios* enquanto *coleção dos patrocínios de uma marca e/ou empresa, compreendendo o envolvimento sequencial e/ou simultâneo com eventos, atividades e indivíduos (habitualmente, no desporto, artes e caridade/solidariedade), utilizados para comunicar com várias audiências*<sup>143</sup>.

Os princípios gerais da transferência de imagem na operação individual devem então ser aplicados a um conjunto e conclui-se que a decisão de escolher um ou outro conjunto de patrocínios tem consequências importantes na construção ou desenvolvimento da imagem da marca, dos produtos e da própria empresa.

Neste contexto, o próprio fator de afinidade ou compatibilidade de imagens entre patrocinador/marca patrocinadora e evento/marca patrocinada deve ser reapreciado. *Correlação de categorias de patrocínio (sponsorship category relatedness – SCR)* e *compatibilidade da personalidade do evento (event personality fit – EPF)* são exemplos de novas construções teóricas que procuram analisar a compatibilidade no contexto dos portfólios de patrocínios e propor estratégias de seleção e gestão dos portfólios. Trata-se de teorias ainda em desenvolvimento, cujas conclusões não são pacíficas na respetiva comunidade científica<sup>144</sup>.

Pacífica é a essencialidade do mecanismo da transmissão de imagem no patrocínio e a importância de futuros estudos sobre os respetivos elementos

---

<sup>143</sup> CHIEN, P. Monica, CORNWELL, T. Bettina, PAPPU, Ravi – “Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy”. *Journal of Business Research*. 64 (2011). In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). p. 142.

<sup>144</sup> CHIEN, P. Monica [et al.] – “Sponsorship portfolio...”, p. 142-149. Interessante a discussão que se seguiu ao artigo, com críticas à ideia de *event personality fit* e resposta: BIBBY, David N. – “Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: a commentary essay”. *Journal of Business Research*. 64 (2011). In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). pp. 628-630; CHIEN, P. Monica, CORNWELL, T. Bettina, PAPPU, Ravi – “Rejoinder to commentary on Chien, Cornwell, and Pappu (2010): Advancing research on sponsorship portfolio effects”. *Journal of Business Research*. 65 (2012). In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). pp. 117-121.

constituintes no contexto de construção do significado da marca (*brand meaning*)<sup>145</sup>.

---

<sup>145</sup> CHIEN, P. Monica [et al.] – “Rejoinder...”, p. 118; BIBBY, David N. – “Sponsorship portfolio...”, pp. 629-630.

## **1.5. Uma aliança estratégica**

Na medida em que o núcleo deste trabalho corresponde ao estudo de perturbações ou incidentes na relação de patrocínio que potencialmente prejudicam o patrocinador, interessou-me dar especial destaque aos objetivos primários e finais do patrocínio na ótica do patrocinador.

No entanto, um retrato desejavelmente fiel, ainda que sintético, do patrocínio não pode cingir-se aos interesses e ângulo de uma das partes. E, mesmo do restrito ponto de vista dos interesses do patrocinador, é preciso olhar para o patrocínio no seu todo, enquanto relação complexa.

Durante muito tempo, a análise do fenómeno social e comunicacional patrocínio adotou uma perspetiva unilateral, centrada nos objetivos do patrocinador<sup>146</sup>, tanto mais que pressupunha que os objetivos do patrocinado se resumiam à obtenção da contrapartida material pré-acordada. Mesmo na atualidade, por comodidade ou tradição, muitos manuais de marketing e comunicação tratam apenas dos objetivos do patrocinador sob a epígrafe objetivos ou fins do patrocínio.

Como se viu, o aprofundamento do estudo do mecanismo de transferência de imagem permitiu concluir que este opera bilateralmente e que também o patrocinado pode valorizar a sua marca através do patrocínio. Passos adiante, parte da teoria do marketing e da comunicação contemporânea adota uma perspetiva relacional do patrocínio, enfatizando a natureza de parceria e aliança estratégica e o carácter duradouro e dinâmico.

Como? – Uma perspetiva relacional do patrocínio assenta em várias premissas: a) a relação tem múltiplas vantagens para ambas as partes; b) uma relação oferece vantagens não económicas; c) ambas as partes devem investir na relação para melhorar os seus resultados; d) a relação produz resultados que ultrapassam a prestação de cada um ao outro – é geradora; e) o patrocínio é uma relação potencialmente duradoura e dinâmica.

---

<sup>146</sup> Referindo-se a essa perspetiva obsoleta: FARRELLY, Francis J., QUESTER, Pascale G. – “Examining important...”, p. 211; FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale – “Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances”. *Business Horizons*. 48 (2005). In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). pp. 58, 61.

O planeamento conjunto da operação de patrocínio ainda é uma raridade: *as expetativas de ambas as partes além das obrigações contratuais foram raramente articuladas*<sup>147</sup>. Uma perspetiva relacional exige uma inversão dessa tendência.

Quando existe um planeamento conjunto da operação, o patrocinado pode obter significativos ganhos em *know-how* fornecido pela outra parte, tais como, por exemplo, recursos ou técnicas de gestão; enquanto o patrocinador, em acréscimo aos demais objetivos projetados, pode adquirir igualmente ganhos de *know-how*, como, por exemplo, criatividade<sup>148</sup>. E operações de patrocínio bem sucedidas podem resultar numa promoção e melhoria da imagem do próprio patrocinado – com um ganho efetivo muito direto, o aumento da capacidade de captar novos patrocínios e direitos de transmissão<sup>149</sup> –, mesmo que esse resultado não tenha sido previsto no planeamento da operação.

Uma tal perspetiva da multiplicidade de vantagens ou ganhos do patrocínio envolve necessariamente uma avaliação de *compatibilidade estratégica* – *a medida em que um parceiro de uma aliança tem objetivos complementares e partilha estratégias semelhantes que facilitem a coordenação das atividades da aliança e a execução das estratégias da aliança*<sup>150</sup>. Um elemento a tomar necessariamente em consideração na decisão de patrocínio, para qualquer das partes.

Outra manifestação da natureza de parceria é a valorização de elementos não económicos<sup>151</sup>. Patrocinadores e patrocinados dão ao elemento *confiança* na contraparte um elevado valor. A confiança é um pressuposto necessário para cada um dos parceiros aceitar partilhar informação reservada, importante para

---

<sup>147</sup> FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale – “Investigating large-scale...”, p. 58.

<sup>148</sup> URRIOLAGOITIA, Lourdes, PLANELLAS, Marcel – “Sponsorship relationships...”, p. 166. Neste sentido, também: FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale – “Investigating large-scale...”, p. 57.

<sup>149</sup> FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale – “Investigating large-scale...”, p. 57; URRIOLAGOITIA, Lourdes, PLANELLAS, Marcel – “Sponsorship relationships as strategic alliances: A life cycle model approach”. *Business Horizons*. 50 (2007). In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). p. 166.

<sup>150</sup> FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale – “Investigating large-scale...”, p. 57.

<sup>151</sup> FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale – “Examining international alliances through sponsorship”. In: AMIS, John e CORNWELL, T. Bettina (Eds.) – *Global Sport Sponsorship*. Oxford (UK), New York: Berg, 2005. p. 229.

identificar e implementar os objetivos da operação<sup>152</sup>. Outros elementos não económicos, tais como o *profissionalismo demonstrado ao serviço da relação* ou serem *muito atenciosos na resposta diária a pedidos*, são também altamente valorizados<sup>153</sup>.

Uma perspetiva relacional do patrocínio conduz necessariamente ao *leverage* e ao *leverage* bilateral. E a visão do *leverage* enquanto bilateral pode ser expressa na noção de *compromisso (commitment)*: *um desejo de ambas as partes envolvidas na relação de patrocínio de fazer investimentos de curto prazo na expectativa de obterem da relação resultados de longo prazo*<sup>154</sup>. Os patrocinadores modernos mostram-se informados e motivados relativamente à necessidade de realizarem elevados investimentos em meios promocionais complementares do patrocínio, mas querem reciprocidade de investimento da parte dos patrocinados<sup>155</sup>. E os próprios patrocinados reconhecem a necessidade de investirem mais. Na verdade, os patrocinados também ganham ao investir em alavancagem: uma valiosa exposição da sua própria marca e a satisfação dos patrocinadores, expressa numa possível futura renovação do contrato<sup>156</sup>. O compromisso, expresso em investimentos na relação, e a confiança entre as partes são interdependentes, um elemento reforçando o outro. Os dois constituindo peças fundamentais no sucesso da relação<sup>157</sup>.

Uma operação de patrocínio tem uma capacidade geradora própria. A execução de uma operação de patrocínio cria sinergias entre as partes, intercâmbios, cujo enlace gera atitudes e conhecimentos novos (para ambas), que podem mudar a própria cultura corporativa de uma ou de ambas as partes<sup>158</sup>.

---

<sup>152</sup> FARRELLY, Francis J., QUESTER, Pascale G. – “Examining important...”, pp. 212, 216.

<sup>153</sup> FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale – “Investigating large-scale...”, p. 59; FARRELLY, Francis J., QUESTER, Pascale G. – “Examining important...”, p. 216.

<sup>154</sup> FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale – “Investigating large-scale...”, p. 58. Também em FARRELLY, Francis J., QUESTER, Pascale G. – “Examining important...”, p. 212.

<sup>155</sup> FARRELLY, Francis J., QUESTER, Pascale G. – “Examining important...”, p. 217; FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale – “Examining international...”, pp. 235-236.

<sup>156</sup> FARRELLY, Francis J., QUESTER, Pascale G. – “Examining important...”, p. 217.

<sup>157</sup> FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale – “Examining international...”, p. 228.

<sup>158</sup> URRIOLAGOITIA, Lourdes, PLANELLAS, Marcel – “Sponsorship relationships...”, p. 166.

Um patrocínio-aliança é naturalmente uma relação duradoura. As partes tomam consciência das vantagens estratégicas que a relação lhes pode trazer e o elevado potencial de criação de valor resultante da longa duração da relação<sup>159</sup>.

Na verdade, nesta nova formulação, o patrocínio é mais do que um simples acordo cooperativo: é uma aliança estratégica. Numa aliança estratégica, as partes partilham recursos e competências, como meio de execução de políticas definidas, direcionadas para a aquisição de uma *vantagem competitiva*. Os patrocínios-aliança são precisamente a base de implementação de importantes políticas de posicionamento da empresa e da marca <sup>160</sup>.

---

<sup>159</sup> URRIOLAGOITIA, Lourdes, PLANELLAS, Marcel – “Sponsorship relationships...”, p. 157.

<sup>160</sup> FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale – “Examining international...”, pp. 226-227.

## **1.6. Que retorno do investimento?**

Sabe-se, ou julga-se saber, o que é a operação de patrocínio, o fenómeno económico e comunicacional, como funciona e quais são os seus objetivos. Mas não se consegue avaliar o seu sucesso com segurança. Intervenientes nas operações e teóricos continuam à procura de fórmulas fiáveis de apuramento do valor real de uma operação de patrocínio.

Numa fase inicial, não existiu uma exata preocupação de apurar resultados. As intenções altruísticas foram substituídas por objetivos comerciais e de valorização corporativa, mas a decisão de patrocínio não se baseava em critérios técnicos, sendo antes uma decisão muitas vezes pessoal e emocional e/ou movida pelos interesses pessoais dos dirigentes das empresas patrocinadoras. À medida que as decisões de patrocínio se racionalizaram e se realizaram estudos teóricos sobre os efeitos e os objetivos do patrocínio, enquanto estratégia de marketing e técnica comunicacional, surgiu um interesse dos académicos e dos próprios patrocinadores em apurar e avaliar resultados concretos.

Com a emergência da crise dos mercados financeiros em 2008, o escrutínio público aos investimentos das empresas e a crítica direta à política de patrocínios, qualificada como um desperdício de meios, um exercício de despesa inútil dos executivos das grandes empresas, a pressão externa somou-se à pressão interna no sentido de apurar o real retorno do investimento dos patrocínios. Pretende-se agora níveis mais elevados de análise e prestação de contas<sup>161</sup>.

Mas este é um tema afetado por um paradoxo: se é consensual ser preciso apurar resultados, também se constata que em geral as partes da relação ainda pouco ou nada fazem para o efeito, e que académicos e profissionais de consultoria têm dificuldade em encontrar critérios de avaliação rigorosos.

Em primeiro lugar, as partes hesitam em avaliar, porque é caro e raramente afetam parte dos recursos do patrocínio a estudos de avaliação. Depois, quando de facto decidem avaliar, normalmente decidem fazê-lo apenas *a*

---

<sup>161</sup> MEENAGHAN, Tony – “Measuring sponsorship performance: Challenge and direction”. *Psychology & Marketing*. 30(5) (May 2013). In [www.wileyonlinelibrary.com](http://www.wileyonlinelibrary.com). p. 387; MEENAGHAN, Tony, O’SULLIVAN, Paul – “Metrics in sponsorship research – Is credibility an issue?”. *Psychology & Marketing*. 30(5) (May 2013). In [www.wileyonlinelibrary.com](http://www.wileyonlinelibrary.com). p. 408.

*posteriori*, terminada a operação<sup>162</sup>. Então, seja a avaliação interna ou realizada por uma empresa externa especializada, os resultados são muitas vezes parcelares ou inconclusivos.

O paradoxo pode ser demonstrado numa estatística: num estudo de desempenho da IEG, LLC, de 2012, 86% dos inquiridos consideraram que a necessidade de resultados validados aumentara nos últimos 1-2 anos, mas 34% admitiram não avaliar de todo os resultados de patrocínio<sup>163</sup>.

### **1.6.1. O valor do patrocínio: dificuldades de apuramento e mensuração**

As hesitações e incertezas não significam ausência de desenvolvimento teórico e prático. Antes pelo contrário, estudos não faltam nesta área e oferecem uma multiplicidade de propostas diferentes de avaliação dos efeitos do patrocínio.

Muitas das técnicas partem de uma aproximação do patrocínio à publicidade. A clássica *análise de exposição aos media – media exposure analysis, MEA* – baseia-se no apuramento da exposição do patrocinador nos meios de comunicação social, variando entre uma simples ordenação/mensuração da exposição e variados níveis de sofisticação na atribuição de valor económico aos dados apurados. Uma análise *MEA* pode envolver determinar um *valor de equivalência à publicidade – advertising value equivalency, AVE* -, com base na dimensão do espaço de referência ao patrocinador (na imprensa) ou segundos de cobertura do patrocinador (transmissão áudio ou audiovisual), multiplicado pelos valores de custo desse espaço mediático, podendo ainda ser ajustado por outros fatores<sup>164</sup>.

---

<sup>162</sup> Mesmo manuais de referência continuam a reconduzir a avaliação de resultados à elaboração de um relatório pós-evento – vd., por exemplo, SKINNER, Bruce E. e RUKAVINA, Vladimir – *Event Sponsorship*, pp. 179 ss.

<sup>163</sup> IEG, LLC/ PERFORMANCE RESEARCH – *12th Annual IEG/ Performance Research Sponsorship Decision-Makers Survey*. In [www.performanceresearch.com/2012-IEG-Study.pdf](http://www.performanceresearch.com/2012-IEG-Study.pdf), pp. 47-48. Comentário em MEENAGHAN, Tony, O’SULLIVAN, Paul – “Metrics in Sponsorship...”, pp. 408-409.

<sup>164</sup> MEENAGHAN, Tony, O’SULLIVAN, Paul – “Metrics in Sponsorship...”, p. 410.

A principal reserva que esta métrica suscita reside na sua natureza: mede a exposição alcançada, mas não os efeitos resultantes dessa exposição na audiência-alvo. Mede publicidade em vez de efetividade<sup>165</sup>.

Mas também é alvo de outras críticas mais graves, relativas à valorização excessiva de um espaço publicitário e à falta de rigor ou correção dos demais fatores de cálculo do *AVE*<sup>166</sup>. E, pior, a acusação de que alegados resultados *ROI* (*return on investment*) são afinal múltiplos do retorno dos custos totais do patrocínio (ou de parte)<sup>167</sup>.

No fim de contas, critica-se apenas o mau uso e o uso exclusivo da técnica. Os seus críticos admitem a sua utilidade, quando rigorosamente aplicada. Por si, ela permite avaliar um dos elementos de qualquer pacote de patrocínio, a exposição nos media, e oferecer orientações válidas para melhorar a visibilidade da marca patrocinadora<sup>168</sup>.

Outra métrica comumente utilizada refere-se ao reconhecimento do patrocínio (*sponsorship awareness*), ou seja, pretende apurar a medida em que os inquiridos na pesquisa têm conhecimento de que uma determinada marca é patrocinadora de um evento (ou entidade coletiva ou pessoa singular). Esse reconhecimento pode ser espontâneo (*unprompted/spontaneous awareness* ou *recall*) ou assistido (*prompted/aided awareness* ou *recognition*). Num reconhecimento espontâneo, por exemplo, pede-se aos inquiridos para identificarem os patrocinadores de um evento, sem que lhes seja dada qualquer informação de ajuda. Um reconhecimento assistido implica, por exemplo, dar ao inquirido alguma informação que o ajude a identificar o patrocinador do evento: é dada uma lista de nomes de patrocinadores verdadeiros e falsos ou é dito o

---

<sup>165</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 230; MEENAGHAN, Tony, O’SULLIVAN, Paul – “Metrics in sponsorship...”, p. 410; MEENAGHAN, Tony – “Evaluating sponsorship effects”. In: AMIS, John e CORNWELL, T. Betina (Eds.) – *Global Sport Sponsorship*. Oxford (UK), New York: Berg, 2005. p. 254.

<sup>166</sup> MEENAGHAN, Tony, O’SULLIVAN, Paul – “Metrics in sponsorship...”, p. 410.

<sup>167</sup> *Ibidem*.

<sup>168</sup> MEENAGHAN, Tony, O’SULLIVAN, Paul – “Metrics in sponsorship...”, p. 411; MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 230.

nome do patrocinador do evento e perguntado se o inquirido tinha conhecimento disso<sup>169</sup>.

O reconhecimento espontâneo é considerado mais verdadeiro e fiável do que o teste assistido. E, em geral, o reconhecimento do patrocínio é considerado um teste importante, que apura em que medida a ligação evento/patrocinador foi memorizada pelos inquiridos. Mas não mede outros efeitos do patrocínio nos inquiridos/consumidores e, por si, não permite retirar quaisquer conclusões sobre o valor do patrocínio e o retorno do investimento<sup>170</sup>.

Outras técnicas procuram dar um passo em frente, sair do plano da visibilidade do patrocínio e aproximar-se dos seus efeitos nos consumidores. São técnicas de avaliação da atitude da audiência perante a marca ou imagem recebida. Pesquisam a extensão da transferência de imagem operada do patrocinado/sua marca para o patrocinador/sua marca. Podem incluir a avaliação de níveis de confiança, gosto e respeito relativamente a uma marca e comparações com outras marcas<sup>171</sup>.

Avaliações desta natureza têm mais credibilidade e oferecem uma informação mais útil se realizadas ao longo de todo o período de vida do patrocínio, especialmente quando o patrocínio é renovado e se estende por um período longo<sup>172</sup>.

Outras adotam uma abordagem mais financeira, procurando medir o custo-benefício do patrocínio ou focando-se no valor das posições acionistas da empresa. Também estas se deparam com dificuldades e críticas. A primeira, por exemplo, depara-se com a dificuldade de apuramento de todos os custos associados ao patrocínio – note-se a complexidade de muitas ações de alavancagem. E a credibilidade da avaliação do patrocínio focada no valor de mercado das ações do patrocinador é afetada pela natural dificuldade em apurar se uma valorização de ações é um resultado direto do patrocínio ou se foi afetada

---

<sup>169</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 230-232; MEENAGHAN, Tony, O’SULLIVAN, Paul – “Metrics in sponsorship...”, p. 411; MEENAGHAN, Tony – “Evaluating Sponsorship...”, pp. 254-255.

<sup>170</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* pp. 231-232; MEENAGHAN, Tony, O’SULLIVAN, Paul – “Metrics in sponsorship...”, pp. 411, 413.

<sup>171</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* pp. 232-235; MEENAGHAN, Tony – “Evaluating sponsorship...”, pp. 255-257.

<sup>172</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* pp. 234-235.

por outros fatores, tais como conjuntura económica ou atividade da concorrência<sup>173</sup>.

Na verdade, o problema geral da avaliação do patrocínio parece ser a própria falta de consenso e standardização de critérios. Diferentes avaliações da mesma operação de patrocínio, utilizando diferentes técnicas, podem ter resultados desconcertantemente diferentes. Pior, com a aplicação da mesma técnica podem ser apurados resultados muito diferentes, dependendo de quem interpreta os resultados da pesquisa e elabora a conclusão final<sup>174</sup>.

### **1.6.2. Novas perspetivas**

As críticas severas não são estereis. A teoria do marketing e comunicação contemporânea produz novas linhas de orientação para a valorização do patrocínio e propõe novos métodos de avaliação e/ou valorização.

Os críticos dos *velhos* métodos parecem concordar que uma mudança se deve centrar na identificação dos atuais intervenientes ou interessados, públicos, objetivos e efeitos próprios dos patrocínios.

Na atualidade, o patrocínio é uma ferramenta direcionada para um leque muito vasto e variado de objetivos ligados a vários públicos-alvo. Avaliar corretamente uma operação implica primeiro identificar com precisão os concretos objetivos a alcançar, ligando-os ao respetivo público visado<sup>175</sup>. O que implica um programa de avaliação – programa enquanto conjunto articulado de várias métricas – mais amplo do que aqueles normalmente utilizados na avaliação de outros mecanismos de comunicação, incluindo a publicidade<sup>176</sup>. Significa ligar patrocínio a experiência da marca, aliança e envolvimento, no lugar da mera exposição, substituir *retorno do investimento* por *retorno do*

---

<sup>173</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* pp. 238-239.

<sup>174</sup> MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* p. 239.

<sup>175</sup> MEENAGHAN, Tony – “Evaluating sponsorship...”, pp. 246-249; MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* pp. 239-240.

<sup>176</sup> MEENAGHAN, Tony – “Evaluating sponsorship...”, p. 261; MEENAGHAN, Tony, O’SULLIVAN, Paul – “Metrics in sponsorship...”, p. 413; MASTERMAN, Guy – *Sponsorship...* pp. 239-240.

*envolvimento – return on engagement, ROE – ou retorno em objetivos – return on objectives, ROO*<sup>177</sup>.

O tempo é também um elemento importante do valor do patrocínio. O patrocínio, tal como qualquer investimento em marketing, produz efeitos de curto e de longo prazo. Por exemplo, os efeitos do patrocínio no valor da marca e na relação consumidor-marca desenvolvem-se a longo prazo. Os novos sistemas de avaliação propõem identificar também os efeitos de longo prazo, ou seja, serem também modelos de previsão<sup>178</sup>. É a perspetiva dinâmica do valor.

Estes novos modelos de avaliação, tão abrangentes, abarcando a multiplicidade e complexidade de fins do patrocínio, são sem dúvida complexos, de complexa e dispendiosa implementação<sup>179</sup>. Esse é, sem dúvida, um obstáculo à sua difusão.

Alguns autores vão mais longe. Põem em causa a própria viabilidade de quantificação do valor do patrocínio, na medida em que sustentam que esse valor é intangível e dinâmico. A discussão dos métodos de avaliação alarga-se à essência do valor do patrocínio.

Parte-se da própria natureza do patrocínio enquanto relação comercial de estrutura horizontal. Nas relações comerciais verticais, os contributos das partes são visíveis. Por exemplo, nas relações de fornecimento, os papéis do fornecedor e do cliente estão bem definidos, é fácil determinar os efeitos da ação de cada um e uma análise de custo/benefício está facilitada. O patrocínio é uma relação horizontal, em que os papéis de ambas as partes são menos compartimentados. No patrocínio é mais difícil imputar valor a determinadas ações concretas das partes. O valor é normalmente realizado em várias fases e resultado de várias fontes. Por exemplo, pode levar anos até um patrocinador adquirir valor, na medida em que uma mudança de atitude dos consumidores face à marca pode

---

<sup>177</sup> MEENAGHAN, Tony, O’SULLIVAN, Paul – “Metrics in sponsorship...”, pp. 413-414; MEENAGHAN, Tony, MCLOUGHLIN, Damien, MCCORMACK, Alan – “New challenges in sponsorship...”, p. 445.

<sup>178</sup> KOUROVSKAYA, Anastasia A., MEENAGHAN, Tony – “Assessing financial impact...”, p. 422.

<sup>179</sup> Veja-se o modelo *Millward Brown Optimor* – MBO, em KOUROVSKAYA, Anastasia A., MEENAGHAN, Tony – “Assessing financial impact...”, pp. 417-430; e outro modelo composto de um complexo feixe de métricas, aplicado num caso real, em CAHIL, Jonnie, MEENAGHAN, Tony – “Sponsorship at O2 – The belief that repaid”. *Psychology & Marketing*. 30(5) (May 2013). In [www.willeyonlinelibrary.com](http://www.willeyonlinelibrary.com). pp. 431-443.

exigir um longo período de associação e contínuos esforços de ativação das partes<sup>180</sup>.

Assim, deste ponto de vista, não há medidas seguras para comparar o valor relativo dos vários investimentos em patrocínio desportivo<sup>181</sup>. Os vários indicadores propostos na atualidade não são mais do que reflexões grosseiras sobre o valor do patrocínio. O valor do patrocínio reside na sua contribuição para valores intangíveis, tais como a marca e o *goodwill* do consumidor. O valor intrínseco do patrocínio é indireto e generativo. Propõem então uma avaliação qualitativa e não quantitativa do patrocínio<sup>182</sup>.

A discussão sobre a valorização e avaliação do patrocínio prossegue e bem acesa.

---

<sup>180</sup> FARRELLY, Francis J., QUESTER, Pascale G., BURTON, Rick – “Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationship”. *Industrial Marketing Management*. 35 (2006). In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). p. 1017.

<sup>181</sup> Estas conclusões têm reflexo no tratamento jurídico das perturbações nos contratos de patrocínio. Ao avaliar-se as possíveis consequências jurídicas de uma diminuição do retorno promocional do patrocínio, deve seriamente tomar-se em consideração a dificuldade, ou a inviabilidade, de mensuração desse retorno.

<sup>182</sup> FARRELLY, Francis J., QUESTER, Pascale G., BURTON, Rick – “Changes in sponsorship value...”, p. 1017 e *passim*. Também FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale – “Examining international...”, pp. 232-237.

## **1.7. Enunciação do problema: os escândalos e o patrocínio desportivo**

A operação de patrocínio pode ser perturbada por vários incidentes. Alguns, na perspetiva de um jurista, correspondem claramente a situações de incumprimento do respetivo contrato por uma das partes.

Outros incidentes, porém, suscitam sérias dúvidas sobre o seu enquadramento jurídico. Neste âmbito, um conjunto de casos com impacto internacional chamam à atenção. À primeira vista, têm de comum tratar-se de *escândalos* – acontecimentos com impacto mediático negativo – protagonizados por atletas, equipas, clubes ou sociedades desportivas com impacto negativo nas relações de patrocínio. Dito desta maneira, parece algo muito vago e muito pouco jurídico. Mas se enunciar três casos, todos muito mediáticos, o problema torna-se mais perceptível<sup>183</sup>.

### ***Caso Tiger Woods***

Em 27 de novembro de 2009, Tiger Woods, um dos maiores atletas de golfe de todas as eras, teve um bizarro acidente de viação, ao qual se seguiram uma série de insinuações nos tabloides e de revelações e, em 11 de dezembro, um pedido público de desculpa do atleta, acompanhado de um anúncio de retirada *sine die* da competição.

Tornou-se público que Tiger Woods, um campeão de golfe com uma imagem pública intocada de correção, autocontrolo público e privado e um casamento feliz, manteve um número elevado de relações extraconjugais, algumas com prostitutas, e que o acidente fora o culminar de um conflito violento com a sua mulher, na sequência da descoberta das infidelidades.

Tudo isto parece, num primeiro relance, absolutamente irrelevante do ponto de vista do patrocínio desportivo. Será?

Logo depois das revelações se tornarem públicas, os especialistas em marketing discutiam as consequências da *publicidade negativa* na carreira do Sr.

---

<sup>183</sup> A narrativa dos casos corresponde a factos e datas amplamente noticiados na imprensa nacional e estrangeira.

Woods e nos seus vários e importantes contratos de *endorsement*. Após o comunicado de Woods, assumindo as acusações públicas e pedindo desculpa, prosseguiram as análises e os estudos, discutindo o impacto do escândalo, da publicidade negativa no valor dos respetivos patrocínios e, sobretudo, na marca dos respetivos patrocinadores e nos respetivos negócios.

Não se trata de meras especulações jornalísticas, nas secções de desporto ou sociedade dos jornais e revistas. Trata-se de artigos de opinião em colunas ou publicações especializadas de marketing e comunicação e artigos científicos de teoria de marketing e comunicação.

Voltando aos factos, pouco depois das revelações e da confissão pública do atleta, a Gillette (Procter & Gamble Co.) anunciou suspender as ações promocionais protagonizadas pelo atleta e a Accenture PLC (um segurador) retirou a imagem do atleta do seu site oficial. Eram dois dos maiores patrocinadores de Tiger Woods.

A situação dos contratos de patrocínio ficou durante algum tempo indefinida, tendo a imprensa referido tratar-se de contratos celebrados por vários anos e que uma resolução da iniciativa do patrocinador envolveria um elevado risco de litígio.

Finalmente, o desfecho: os patrocinadores principais Accenture PLC, AT&T e Gatorade terminaram os seus contratos com o atleta; dos maiores patrocinadores pré-escândalo, a Nike, a Gillette (Procter & Gamble) e a Electronic Arts mantiveram o apoio ao atleta e os respetivos contratos de patrocínio em vigor; a TAG Heuer (relógios) aguardou o termo do contrato de patrocínio em vigor, em julho de 2011, e não o renovou.

### ***Caso Lance Armstrong***

Lance Armstrong foi considerado um dos maiores ciclistas de todos os tempos, com sete vitórias consecutivas do Tour de France entre 1999 e 2005.

A equipa de ciclismo de Armstrong pertencia à Tailwind Sports e, entre 1996 e 2004, teve como principal patrocinador o United States Postal Service (USPS) e, no mesmo período, Lance Armstrong como chefe de equipa.

Armstrong foi também considerado um exemplo de coragem e determinação e um filantropo. Em 1996, foi-lhe diagnosticado um cancro testicular, sobreviveu e, em 1997, fundou a Livestrong, uma fundação dedicada ao apoio dos doentes com cancro e das suas famílias, projeto ao qual se dedicaria com empenho nos anos seguintes.

Em agosto de 2012, a USADA (agência antidoping norte-americana) encerrou o processo instaurado contra o ciclista Lance Armstrong, concluindo que o atleta utilizara substâncias destinadas a alterar o seu rendimento desportivo pelo menos desde o ano de 1998 e sancionando-o com a inibição definitiva da prática desportiva de competição e a anulação dos seus resultados desportivos obtidos desde 1 de agosto de 1998. A acusação de prática de doping centrou-se em Armstrong, mas estendeu-se a toda a sua equipa. Em 10 de outubro de 2012, a USADA revelou publicamente o relatório de provas contra Armstrong, o qual foi remetido à agência mundial antidopagem (World Anti-Doping Agency – WADA) e à UCI (União Ciclista Internacional). Em 22 de outubro de 2012, a UCI confirmou a decisão da USADA, concretamente a anulação de todos os resultados desportivos de Armstrong entre 1998 e 2005, incluindo as sete vitórias no Tour de France.

Durante o curso do processo da USADA e posteriormente, o atleta negou sempre a prática de doping (embora em agosto de 2012 tenha desistido da sua batalha judicial, não impugnando a decisão da USADA em processo arbitral). Em janeiro de 2013, Lance Armstrong decidiu finalmente confessar as práticas de doping numa entrevista a Oprah Winfrey.

Depois da revelação pública do relatório da USADA, o comportamento dos patrocinadores de Armstrong foi de grande sintonia.

Em 17 de outubro de 2012, no mesmo dia em que Armstrong anunciou renunciar à presidência da fundação Livestrong, a Nike anunciou terminar a sua relação contratual com o atleta, declarando considerar insuperáveis as provas de que este participara na prática de doping e enganara a Nike por mais de uma década. Na mesma data, também os patrocinadores Trek (fabricante de bicicletas) e Anheuser-Busch (fabricante da cerveja Budweiser) anunciaram a

decisão de cessar os respetivos contratos com Lance Armstrong. A Anheuser-Busch decidiu não renovar o contrato com termo no final de 2012, enquanto a Trek decidiu cessar o contrato com efeitos imediatos. A Luxottica Group SpA (marca de óculos Oakley) inicialmente declarou que iria analisar o relatório da USADA e as condições do seu contrato com o ciclista e, em 22 de outubro, tomando conhecimento da decisão da UCI, anunciou no respetivo site pôr termo à sua relação com Lance Armstrong.

Posteriormente, o Governo dos Estados Unidos associou-se a um processo judicial instaurado contra Lance Armstrong por Floyd Landis, antigo companheiro de equipa de Armstrong, pedindo a restituição dos valores pagos à equipa de Armstrong no âmbito do contrato de patrocínio celebrado pelo United States Postal Service, com fundamento em fraude<sup>184</sup>.

### ***Caso Oscar Pistorius***

Oscar Pistorius já foi considerado um herói nacional sul-africano e um exemplo de perseverança na luta contra as limitações físicas.

Em resultado de uma doença congénita, com onze meses, Oscar Pistorius foi submetido a uma dupla amputação e foram-lhe colocadas próteses em ambas as pernas. Logo em criança, revelou grande apetência para o desporto, dedicando-se à prática de várias modalidades até que se interessou pelo atletismo.

Tornou-se um campeão de atletismo na competição paraolímpica, reunindo uma quantidade impressionante de medalhas nas maiores competições internacionais paraolímpicas, nomeadamente os Jogos Paraolímpicos de 2004, 2008 e 2012. Foi impedido de competir nos Jogos Olímpicos de Pequim de 2008, com fundamento na vantagem competitiva relativamente aos demais atletas garantida pelas próteses, recorreu da decisão para o Tribunal Arbitral do Desporto (CAS) e ganhou. Em 2012, competiu nos Jogos Olímpicos de Londres, tornando-se o primeiro atleta amputado a competir nos Jogos Olímpicos.

---

<sup>184</sup> Recentemente, o tribunal considerou parcialmente improcedentes os pedidos de Landis e do Governo dos EUA: <http://www.courthousenews.com/2016/01/13/lance-armstrong-ducks-feds-clawback-effort.htm> (inclui a decisão judicial em anexo).

Na madrugada de 14 de fevereiro de 2013, Oscar Pistorius atingiu a sua namorada, Reeva Steenkamp, com vários tiros, na cabeça, na mão, num braço e na anca, através de uma porta. Reeva Steenkamp encontrava-se fechada na casa de banho, junto ao quarto do casal, no apartamento de Pistorius. Vizinhos do casal ouviram os tiros e chamaram a polícia.

Pistorius confessou ser o autor dos disparos, mas declarou sempre tratar-se de um terrível acidente. Tinha ouvido ruídos, imaginado que um intruso assaltava a casa naquele momento e disparado para atingir o intruso.

No entanto, várias notícias adiantaram que a polícia encontrou no apartamento esteroides e vestígios de elevado consumo de álcool, o que poderia explicar um comportamento agressivo e descontrolado do atleta. E nessa madrugada a vizinhança já tinha chamado a polícia queixando-se do barulho, resultado de uma discussão violenta entre o casal.

Durante o processo de investigação, Pistorius foi libertado mediante prestação de caução, tendo aguardado o julgamento do processo crime em liberdade. Pistorius respondeu pela prática de um crime de homicídio voluntário (*premeditated murder*) e outro de posse ilegal de arma. A acusação admitiu o cenário de um engano sobre a identidade da vítima, mas salientou ainda assim existir a intenção de matar um ser humano.

Pistorius veio a ser condenado por homicídio negligente (*culpable homicide*), mas na sequência de recurso da acusação pública, em 2 de dezembro de 2015, o supremo tribunal sul-africano declarou Pistorius culpado por homicídio voluntário (*murder*), considerando provada a sua intenção criminosa, sob forma de dolo eventual, e ordenou a revisão da sentença.

Pistorius era uma celebridade com uma imagem muito forte, sendo patrocinado por várias marcas importantes: Nike, British Telecom, Oakley (óculos), Thierry Mugler (perfumes) e Ossur (próteses de carbono), os mais importantes. Logo depois da revelação dos acontecimentos de 14 de fevereiro de 2013, a Nike retirou toda a publicidade protagonizada por Oscar Pistorius dos vários meios de comunicação. Ainda assim, a frase de um anúncio *I am the bullet*

*in the chamber*, uma infeliz coincidência com os acontecimentos, tornou-se viral na internet. Seguiu-se a retirada de outros anúncios protagonizados por Pistorius pelos demais patrocinadores.

Depois de um período de reflexão e avaliação da seriedade das acusações que pesavam sobre o atleta, os patrocinadores Nike, Oakley e Thierry Mugler declaram publicamente *suspend* os respetivos contratos de patrocínio com Oscar Pistorius. Não é do conhecimento público qual a concreta solução técnico-jurídica inerente à expressão.

Do ponto de vista das relações de patrocínio, o que é que há de comum e de diverso nestes três casos?

Inúmeros artigos jornalísticos de opinião trataram até à exaustão o reflexo destes casos nos patrocínios dos três atletas, inclusive comparando as diferentes estratégias adotadas, ou que deveriam ter sido adotadas, pelos patrocinadores principais – pelo menos um, a Nike, era patrocinadora de todos<sup>185</sup>. Existem também estudos científicos de marketing e comunicação sobre o tema e mesmo sobre estes casos concretos.

De um ponto de vista bem pragmático:

*É da natureza do patrocínio que a reputação do atleta esteja ligada à reputação e “goodwill” das empresas patrocinadoras e dos seus produtos. Embora habitualmente não seja do domínio da lei fiscalizar a moralidade no desporto, há que reconhecer que importantes interesses comerciais podem estar ligados à má conduta dos atletas, na medida em que os atletas negociam a sua reputação através dos patrocínios. (...) Os patrocinadores não manifestam uma mera opção moral ao agir contra os atletas caídos em desgraça; eles estão a proteger os seus interesses comerciais<sup>186</sup>.*

Relativamente ao caso Tiger Woods, salientou-se que o *buzz* à volta de Tiger Woods se tornara *avassaladoramente negativo* e que

*A saturação de Tiger nos media aumentou o reconhecimento das suas ligações de patrocínio. Mas, ao mesmo tempo, para essas marcas a controvérsia teve um impacte mais*

---

<sup>185</sup> A Nike tem uma história recente de azar relativamente aos seus maiores *endorsements*: RIACH, James – “Oscar Pistorius latest in long line of Nike endorsements that turned sour”. *The Guardian*. (14-02-2013). In <http://www.theguardian.co.uk/sport/2013/feb/14/nike-oscar-pistorius>.

<sup>186</sup> CRESTOHL, Leigh – “Lance Armstrong’s reputation and the reaction of sponsors”. *The Guardian*. (24-11-2013). In <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jan/24/lance-armstrong-oprah-winfrey-sponsors/>. A dificuldade parece ser quantificar o dano: MARGETTS, Toby – “Nike’s unfortunate Oscar Pistorius ad illustrates the perils of sponsoring sportsmen”. *The Drum*. (15-02-2013). In <http://www.thedrum.com/opinion/2013/02/15/nikes-unfortunate-oscar-pistorius-ad-shows-perils-sponsoring-sportsmen>.

*negativo na perceção pública. É o velho debate da época: toda a publicidade é boa publicidade?*<sup>187</sup>

Quanto a Armstrong, as conclusões foram mais perentórias.

*Este tipo é Kryptonite (...) Qual é a vantagem em mantê-lo? Ele atingiu o desporto. Ele atingiu a Livestrong. A arrogância não é uma qualidade particularmente boa para uma marca e eu penso que essa foi a sua ruína*<sup>188</sup>.

Os casos dos dois atletas foram comparados, e a conclusão geral foi que o caso de Armstrong é muito diferente do de Woods, porque, em resumo, ao contrário de Woods, Armstrong defraudou o próprio desporto, o seu escândalo foi um acontecimento desportivo; Woods teve um ato de contrição público imediato e Armstrong não<sup>189</sup>.

E, de facto, cerca de um ano após o escândalo, Tiger Woods regressou aos campos de golfe e às campanhas dos seus patrocinadores, com *novas oportunidades de marketing para ele e para o desporto*<sup>190</sup>.

A reação dos comentadores ao caso Pistorius foi mais incisiva.

*Mesmo que Pistorius seja considerado inocente, ele é um produto estragado. As marcas precisam de agir rapidamente e de distanciar-se dele; elas não podem arriscar esperar pela decisão do caso.*

E

*Isto é muito diferente dos casos Tiger Woods e Lance Armstrong; isto é um caso de vida e morte. Não há saída*<sup>191</sup>.

---

<sup>187</sup> Respetivamente, ZETA INTERACTIVE, uma empresa que monitoriza painéis de mensagens, blogues e comentários nas redes sociais, e RANDALL BEARD, presidente executivo da NIELSEN IAG, citados em DORMAN, Larry – “Gillette to limit role of Tiger Woods in marketing”. *The New York Times*. (13-12-2009). In <http://www.nytimes.com/2009/12/13/sports/golf/13woods.html>. No mesmo sentido, vd. ARANGO, Tim – “Big risk in a one-man brand like Tiger Woods”. *The New York Times* (14-12-2009). In <http://www.nytimes.com/2009/12/14/business/media/14adco.html>. Foi também referido o impacto negativo imediato do escândalo no valor das ações dos patrocinadores: GOLDINER, Dave – “Tiger Woods’ mistress scandal costs shareholders of sponsors like Nike, Gatorade \$ 12 billion”. *Daily News*. (29-12-2009). In <http://www.nydailynews.com/news/tiger-woods-mistress-sacandal-cost...eholders-sponsors-nike-gatorade-12-billion-article-1.432269?print>.

<sup>188</sup> DAVID SRERE, presidente da multinacional SIEGAL GALE, citado por SCHROTENBOER, Brent – “Paying the price: Doping case costs Lance Armstrong”. *USA Today* (17-10-2012). In <http://www.usatoday.com/story/sports/cycling/2012/10/17/lance-armstrong-sponsors-doping-case/1640467/>.

<sup>189</sup> CARY KAPLAN, presidente da consultora de marketing desportivo COSMOS SPORTS, citado por MAYER, Andre – “Why Nike couldn’t forgive Lance Armstrong”. *CBC News*. (19-10-2012). In <http://www.cbc.ca/news/world/why-nike-couldn-t-forgive-lance-armstrong-1.1130103>.

<sup>190</sup> MAHLER, Jonathan – “The Tiger Bubble”. *The New York Times* (24-03-2010). In <http://www.nytimes.com/2010/03/28/magazine/28Woods-t.html>.

<sup>191</sup> Respetivamente, JOHN TAYLOR, diretor de uma empresa de patrocínio desportivo, e NIGEL CURRIE, diretor da agência de marketing desportivo BRAND RAPPORT, citados por WALL, Matthew – “Pistorius

Estudos de marketing e comunicação confirmam os efeitos negativos dos escândalos nas relações de patrocínio.

Vários estudos focam-se no efeito da publicidade negativa resultante de escândalos protagonizados por celebridades, desportivas ou não, num contexto de *endorsement*. Provou-se que um escândalo que gere informação negativa relativamente a uma celebridade em geral afeta a imagem dos respetivos patrocinadores, das suas marcas e dos seus produtos, como resultado do próprio mecanismo da transferência de imagem inerente ao patrocínio<sup>192</sup>.

A extensão do efeito negativo dependerá de vários fatores.

Dois estudos confirmaram que os efeitos negativos de um escândalo numa marca patrocinadora aumentam quando a marca é relativamente pouco familiar e o atributo mais forte e conhecido dessa marca é a ligação à celebridade<sup>193</sup>. Também foi referido que a influência negativa pode depender do grau de transgressão da conduta e dos elementos da imagem da celebridade que são fulcrais na associação de imagem com o patrocinador. Assim, por exemplo, quando uma associação de imagem com um patrocinador se baseia nos atributos da celebridade próprios da sua atividade e ligados ao produto do patrocinador, um escândalo que ponha em causa atributos pessoais da celebridade, e não as suas qualidades desportivas, profissionais, afetará menos a imagem do patrocinador. O diverso comportamento das várias marcas no caso Tiger Woods seria compatível com esta conclusão<sup>194</sup>.

---

fall-out: Nike moves to limit brand damage”. *BBC News*. (15-02-2013). In <http://www.bbc.co.uk/news/business-21472843>.

<sup>192</sup> TILL, Brian D., SHIMP, Terence – “Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information”. *Journal of Advertising*, XXVII (1) (Spring1998). pp. 67-82; WHITE, Darin W., GODDARD, Lucretia, WILBUR, Nick – “The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship”. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(4) (2009). In <http://www.emeraldinsight.com/0959-0552-htm>. pp. 322-335; SASSENBERG, Anne-Marie, JOHNSON MORGAN, Melissa – “Scandals, sports and sponsors: what impact do sport celebrity transgressions have on consumer’s perceptions of the celebrity’s brand image and the brand image of their sponsors?”. In: *8<sup>th</sup> Annual Sports Marketing Association Conference: Sport Marketing Strategies in Hard Times* (SMA 2010). 26-29 Oct. 2010, New Orleans (USA). In <http://eprints.usqedu.au/18794>. pp. 1-9; DOYLE, Jason P., PENTECOST, Robin D., FUNK, Daniel C. – “The effect of familiarity...”, pp. 1-14.

<sup>193</sup> TILL, Brian D., SHIMP, Terence – “Endorsers in advertising...”, p. 80; DOYLE, Jason P., PENTECOST, Robin D., FUNK, Daniel C. – “The effect of familiarity...”, pp. 9-10.

<sup>194</sup> SASSENBERG, Anne-Marie, JOHNSON MORGAN, Melissa – “Scandals, sports and sponsors...”, pp. 1-9.

Um outro estudo referiu-se igualmente ao caso de Tiger Woods, apurando, porém, os efeitos negativos do escândalo nas vendas do patrocinador Nike. A multinacional manteve o patrocínio de Tiger Woods porque um afastamento durante ou depois do escândalo resultaria num prejuízo ainda maior<sup>195</sup>.

Outros estudos de marketing e comunicação apresentam conclusões para além do contexto de *endorsement*. Os escândalos que envolvem os atletas também afetam as relações de patrocínio dos seus clubes ou equipas<sup>196</sup>. Os escândalos que envolvem qualquer entidade desportiva ou evento desportivo potencialmente prejudicam os respetivos patrocínios<sup>197</sup>.

Na verdade, para além dos três casos enunciados, podemos considerar outros exemplos, reais ou hipotéticos, de *publicidade* negativa ou associação de imagem negativa num contexto de patrocínio desportivo.

Um atleta profere insultos xenófobos relativamente a outro atleta, afetando a imagem da sua equipa ou clube e, reflexamente, dos seus patrocinadores<sup>198</sup>; apurando-se que os resultados de uma competição desportiva são sistematicamente combinados, o patrocinador afasta-se, evitando ou procurando pôr termo a uma associação de imagens negativa<sup>199</sup>; uma equipa protagoniza graves desacatos dentro e fora do campo, com reflexo negativo na imagem dos seus patrocinadores; a prática sistemática de doping dentro da mesma competição internacional de ciclismo resultou em publicidade negativa

---

<sup>195</sup>CHUNG, Kevin Y.C., DERDINGER, Timothy P., SRINIVASAN, Kannan – “Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods’ impact on sales of Nike golf balls”. *Marketing Science*. 32 (2) (March-April 2013). In <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1120.0760>. pp. 290-291.

<sup>196</sup>WESTBERG, Kate, STAVROS, Constantino, WILSON, Bradley – “The impact of degenerative episodes on the sponsorship B2B relationship: Implications for brand management”. *Industrial Marketing Management*. 40 (2011). In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). pp. 603-611.

<sup>197</sup>MESSNER, Matthias, REINHARD, Marc-André – “Effects of strategic exiting from sponsorship after negative event publicity”. *Psychology & Marketing*. 29(4) (April 2012). In [www.wileyonlinelibrary.com](http://www.wileyonlinelibrary.com). pp. 240-256.

<sup>198</sup>[s.a.] – “Patrocinadores “fogem” de Terry”. *Record*. (08-02-2012) In [http://www.record.xl.pt/Futebol/Internacional/interior.aspx?content\\_id=740216](http://www.record.xl.pt/Futebol/Internacional/interior.aspx?content_id=740216); [s.a.] – “Caso Suárez preocupa patrocinador do Liverpool”. *Record*. (15-02-2012) In [http://www.record.xl.pt/Futebol/Internacional/interior.aspx?content\\_id=741422](http://www.record.xl.pt/Futebol/Internacional/interior.aspx?content_id=741422).

<sup>199</sup>Exemplos, Campeonato de Futebol Sul-Africano – Puma, e Renault-F1 (Grande Prémio de Singapura de 2008) – Banco holandês ING, em CHADWICK, Simon – “Puma leaps out of South Africa amid rising market morality”. *The Conversation*. (11-11-2013) In <http://theconversation.com/puma-leaps-out-of-south-africa-amid-rising-market-morality-19999>.

para os seus patrocinadores<sup>200</sup>; práticas de corrupção ativa e passiva protagonizadas por dirigentes de uma federação desportiva internacional deterioram a imagem da instituição e potencial dos seus patrocinadores<sup>201</sup>; práticas sistemáticas de doping e corrupção em competições de atletismo abalam a imagem da respetiva federação internacional e levam à cessação antecipada do seu maior contrato de patrocínio<sup>202</sup>; uma equipa ou clube desce drasticamente a sua posição na classificação, alterando radicalmente a sua imagem desportiva, com prejuízo para a imagem do seu patrocinador.

Neste estudo pretendo apurar se os escândalos protagonizados pelo patrocinado ou por atletas associados ao patrocinado têm consequências nos contratos de patrocínio e que consequências são essas<sup>203</sup>. Em concreto, se em todos ou alguns dos casos essas consequências se podem reconduzir ao incumprimento do contrato por parte do patrocinado; se não se trata de incumprimento, mas antes de uma outra vicissitude ou perturbação contratual; ou se os casos são irrelevantes para a vigência e execução dos contratos de patrocínio em vigor. Confirmando-se a existência de uma vicissitude ou perturbação contratual, procurar-se-ão soluções jurídicas para a sanar.

---

<sup>200</sup> Caso do *Tour de France* de 2007, referido por MESSNER, Matthias, REINHARD, Marc-André – “Effects of strategic exiting...”, p. 241.

<sup>201</sup> Trata-se dos escândalos que envolveram a Federação Internacional de Futebol (FIFA) em 2014 e 2015. Sobre os efeitos dos escândalos da FIFA nos seus patrocínios, por exemplo: <http://www.ibtimes.com/fifa-corruption-scandal-can-soccer-sponsorship-recover-after-blatter-platini-bans-2235195>.

<sup>202</sup> Os recentes escândalos de doping e corrupção que abalam a Federação Internacional de Atletismo (IAAF). Sobre a reação da Adidas, patrocinadora da IAAF, por exemplo: <http://www.bbc.com/sport/athletics/35385415>; <http://www.independent.co.uk/sport/general/athletics/adidas-ends-sponsorship-of-athletics-body-iaaf-over-doping-scandal-a6831816.html>.

<sup>203</sup> Ainda que tenha concluído – atrás, capítulo 1.3 – que a transferência de imagem é um mecanismo bilateral, que também características da imagem do patrocinador se podem transferir para a imagem do patrocinado, não tratarei aqui das consequências dos escândalos protagonizados pelos patrocinadores na imagem dos seus patrocinados.

## Parte II: Os contratos de patrocínio

Os contratos de patrocínio são um puro produto da liberdade contratual. Não existe um regime jurídico-privado especial do contrato ou contratos de patrocínio. O código da publicidade regula a atividade de patrocínio audiovisual, contendo umas escassas disposições que limitam o objeto e o conteúdo dos respetivos contratos e nada mais<sup>204</sup>. Neste contexto, a natureza e a disciplina do contrato ou contratos de patrocínio são temas de discussão na doutrina e na jurisprudência portuguesas.

Antes de tratar das perturbações ou anomalias na execução dos contratos de patrocínio desportivo, procurarei saber o que são os contratos de patrocínio. Na ausência de tipificação legal, começo pela realidade social e económica do contrato, pela prática, pela análise de minutas e contratos reais de patrocínio desportivo, cultural, científico e social, fugindo ao círculo vicioso de partir de definições e modelos abstratos que a doutrina já construiu<sup>205</sup>. Terminarei com uma análise da figura identificada, algumas qualificações, já com um olhar nos problemas que a seguir pretendo resolver.

Porque não tratarei de perturbações que podem suceder em qualquer contrato, em qualquer tipo contratual. Trata-se de problemas específicos do universo dos contratos de patrocínio desportivo. É preciso conhecer esse cenário

---

<sup>204</sup> Adiante, na secção 2.1.2., uma referência à disciplina do código da publicidade, bem como à regulação das leis da televisão e da rádio.

O patrocínio é também tratado em legislação avulsa de direito público. Desde logo, o artigo 41.º, alínea g) da Lei n.º1/90, de 13 de janeiro, lei de bases do sistema desportivo, na sua redação original, previa que o governo aprovasse o regime jurídico do patrocínio desportivo, o que nunca veio a suceder. Mais recentemente, o Decreto-Lei n.º 273/2009, de 1 de outubro, que define o regime jurídico dos contratos-programa de desenvolvimento desportivo, prevê e regula a concessão de patrocínios financeiros por parte do estado, regiões autónomas e autarquias locais (art.º 9.º).

<sup>205</sup> Esta não é uma solução original para ponto de partida do estudo do contrato ou contratos de patrocínio – entre nós, PAYAN MARTINS, António – “O contrato de patrocínio – Subsídios para o estudo de um novo tipo contratual”. *Direito e Justiça*. Vol. XII (1998), tomo 2. pp. 195 ss. Veja-se também BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*. Rimini: Maggioli Editore, 1990. pp. 65 ss. e anexo com minutas – pp. 301 ss.; DE GIORGI, Maria Vita – *Sponsorizzazione e mecenatismo. I. Le sponsorizzazioni*. Col. *Le monografie di Contratto e impresa*. Dir. da FRANCESCO GALGANO. Vol. 8. Padova: CEDAM, 1988. pp. 27 ss. ; FUSI, Maurizio, TESTA, Paolina – “I contratti di sponsorizzazione”. *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. n. 2 (maio-agosto 1985). pp. 450-472; POGGI, Chiara – “I contratti di diffusione della pubblicità e di sponsorizzazione presso le aziende sanitarie e le istituzioni scolastiche”. *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. anno XX, n. 2 (marzo-aprile 2004). pp. 301-303.

enquanto tal, ou seja, apenas com a mínima profundidade que permita perceber como e por que acontecem as perturbações contratuais em observação, e que relação contratual é preciso normalizar.

## **2.1. Modelos de patrocínio**

As operações de patrocínio assumem configurações muito diversas. A sua variedade não reflete tanto as diferentes áreas económico-sociais do patrocínio (cultural, social, científico, desportivo), mas muito mais as necessidades de cada patrocinador e as características de cada patrocinado, tendo sempre presente o mecanismo base de transferência de imagem.

Por seu lado, a variedade de configurações das operações reflete-se numa variedade de estruturas ou configurações contratuais de patrocínio.

Assim, quando um patrocínio tem por âmbito material um evento determinado<sup>206</sup>, por via de regra, o patrocinador procura uma transferência de imagem positiva com a sua marca, explorando as potencialidades promocionais do evento, através de prestações de facto positivo a cargo do patrocinado: inserção do nome e da marca do patrocinador em publicidade estática instalada no local do evento, instalação de zonas de receção para uso exclusivo do patrocinador no local ou em local adjacente, inserção do nome ou marca do patrocinador em equipamento do evento, etc.

Já quando o patrocínio pretende explorar o potencial promocional de uma pessoa singular célebre – cuja fama advém de uma atividade, presente ou passada, no mundo cultural, científico ou desportivo –, é natural que se considere que a transferência positiva de imagem se opera com mais eficácia através de uma autorização do patrocinado relativamente ao uso da sua imagem e/ou marca no material promocional e/ou produtos concebidos e/ou comercializados pelo próprio patrocinador. O papel ativo do patrocinado será muito mais reduzido: concentrar-se-á muitas vezes na participação nas filmagens e sessões de fotos de uma campanha publicitária.

---

<sup>206</sup> Aqui, patrocínio de evento enquanto patrocínio de um acontecimento cultural, social, científico ou desportivo concreto, com existência em campo ou ao vivo.

Ou seja, é essencialmente a interceção entre os objetivos promocionais concretos do patrocinador e as características ou potencial da imagem do patrocinado, tendo presente o mecanismo ou efeito de transferência de imagem, que determina a escolha de um ou outro *modelo* contratual<sup>207</sup>.

### **2.1.1. Os contratos de patrocínio desportivo, cultural, social e científico**

#### ***a) Contratos de patrocínio de clube, sociedade desportiva, equipa ou outra organização desportiva***

Quando pensamos em patrocínio desportivo, esta é a modalidade que mais facilmente nos ocorre. Trata-se do contrato celebrado entre uma pessoa, singular ou coletiva, normalmente uma empresa, enquanto patrocinador, e um clube, sociedade desportiva ou outra entidade que detenha uma ou mais equipas desportivas, o patrocinado. O contrato envolve duas obrigações clássicas, a cargo de cada uma das partes: o patrocinador obriga-se a realizar uma prestação em dinheiro, normalmente complexa, envolvendo montantes fixos com uma determinada periodicidade e prémios, valores variáveis em função da participação em determinadas competições – podendo detalhar o número de jogos, partidas, voltas disputados –, resultados desportivos – vitórias ou troféus alcançados – e/ou permanência em escalões ou níveis de competição; o patrocinado obriga-se a promover ativamente o patrocinador, divulgando de variadas formas a associação do patrocinador com a sua equipa – uso do nome e (eventualmente) logótipo e/ou marcas do patrocinador em vestuário desportivo (as clássicas camisolas...), outro equipamento desportivo, transportes, publicidade estática nos recintos desportivos, nas instalações da organização/equipa, nos locais de conferências de imprensa, na publicidade da organização, no website e páginas das redes sociais, em publicações, brochuras,

---

<sup>207</sup> Propositadamente, uso a expressão *modelo* para significar *estrutura* ou *padrão habitual*, fugindo, por enquanto, de uma qualquer ligação a tipo ou categoria contratual.

Seguir-se-á uma análise de modelos contratuais identificados, por agregação de exemplos recolhidos na prática negocial portuguesa. Recolhi exemplos de contratos e minutas com a colaboração de sociedades, outras instituições e profissionais e conversei com profissionais envolvidos nas operações. Também foi muito importante a recolha de notícias, publicidade comercial e institucional envolvendo patrocínio e mecenato, onde clarifiquei algumas dúvidas sobre as verdadeiras e atuais características das operações e dos contratos.

cadernetas, outros elementos de comunicação externa e interna, e no próprio merchandising da organização, nalguns casos com inserção do título patrocinador ou patrocinador oficial.

Mas as obrigações das partes podem ser ainda mais complexas.

O patrocinado pode também conceder ao patrocinador uma licença de uso do seu nome, imagem coletiva, logótipo e, a existir, marca ou marcas da equipa e/ou da própria instituição em material promocional do patrocinador, produtos de merchandising e/ou campanhas publicitárias; pode obrigar-se a participar ativamente em campanhas publicitárias ou eventos de relações públicas promovidas pelo patrocinador; pode obrigar-se a entregar periodicamente um certo número de bilhetes e passes para acesso e assistência a competições e treinos (eventualmente em zonas VIP); pode obrigar-se a ceder-lhe espaços especiais para receção de empregados, clientes e outros parceiros da empresa; pode mesmo obrigar-se a alterar a denominação da equipa ou a alterar a denominação dos seus espaços de competição, nomeadamente estádios, incluindo o nome do patrocinador (acordos de *naming*<sup>208</sup>).

Por seu lado, o patrocinador pode juntar à prestação ou prestações em dinheiro, prestações em bens e/ou serviços: vestuário ou calçado desportivo, bolas, veículos de competição ou outro equipamento desportivo, a título definitivo ou de empréstimo, viagens, alojamento e serviços técnicos de apoio à competição. Ou mesmo só realizar prestações em bens e/ou serviços. Ou seja, nesta variante, o patrocinador obriga-se a uma prestação ou prestações que correspondem a um contributo técnico para a atividade desportiva do patrocinado. Trata-se do *patrocínio técnico*.

O patrocinador pode ainda obrigar-se a promover a imagem do patrocinado, em campanhas publicitárias ou de relações públicas conjuntas, ou em campanhas dirigidas à promoção da equipa patrocinada.

---

<sup>208</sup> O *naming* ou *abbinamento* pode ser considerado uma modalidade ou submodalidade de patrocínio, com uma conformação de direitos e obrigações muito específica – BAIER, Jonatan – *Naming-Rights. Benennungsrechte an Stadien und Arenen im schweizerischen Recht*. Zürich, Basel, Genf: Schulthess, 2011. *passim*; BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*, pp. 67-69.

Estes contratos incluem ainda outros deveres secundários, bilaterais ou unilaterais, tais como: a exclusividade, seja geral, seja setorial; o dever de participação num mínimo de provas desportivas; deveres de boa conduta desportiva e/ou de gestão e financeira; o dever de assegurar certas modalidades de cobertura de seguro.

Os contratos mais sofisticados incluem também cláusulas resolutivas expressas, cláusulas penais, convenções de arbitragem ou de eleição do foro competente e cláusulas de escolha do direito aplicável. Por vezes, os contratos incluem cláusulas destinadas a prevenir conflitos de direitos de patrocínio, clarificando as fronteiras entre os direitos de patrocínio emergentes dos vários contratos celebrados pelo clube, sociedade desportiva ou organização desportiva patrocinada e também os conflitos entre os direitos de patrocínio emergentes do contrato em causa e os direitos de patrocínio emergentes dos contratos celebrados pelos próprios atletas e/ou os respetivos direitos de imagem.

Normalmente é estipulada uma duração do contrato entre um a dois anos, com eventual constituição de um direito de preferência na celebração de um novo contrato a favor do patrocinador. Mas há exemplos de contratos plurianuais.

#### ***b) Contratos de patrocínio de organizações culturais, sociais e científicas***

O patrocínio de organizações culturais, sociais e científicas pode igualmente estruturar-se em modelos contratuais bastante variados.

Tal como no patrocínio de organizações desportivas, a estrutura contratual pode ser bastante simples: o patrocinador obriga-se a realizar uma prestação em dinheiro, numa única vez ou várias; o patrocinado obriga-se a promover o patrocinador, divulgando de variadas formas a associação entre as partes – uso do nome e (eventualmente) logótipo e marcas do patrocinador nas instalações da organização e locais onde desenvolva as suas atividades, comunicações e apresentações públicas, no website e nas páginas das redes sociais, em catálogos, brochuras e outros elementos de comunicação externa e interna, em publicidade na televisão, rádio e imprensa, outdoors e mobiliário urbano, e no merchandising

da organização, com eventual inserção do título patrocinador ou patrocinador oficial.

Esta versão pode ser enriquecida com a cedência de direitos de uso do nome e da imagem do patrocinado para utilização no material promocional, comunicação externa e interna, e publicidade do patrocinador em vários suportes; o patrocinado pode obrigar-se a entregar ao patrocinador um determinado número de bilhetes, entradas ou títulos de acesso a espetáculos, exposições e outras iniciativas, públicas ou privadas da organização patrocinada; e, frequentemente, o patrocinado pode também obrigar-se a partilhar determinada produção cultural ou científica com o patrocinador.

Da outra banda, o patrocinador também pode obrigar-se a uma prestação técnica, de bens e/ou serviços: material de produção de espetáculos, exposições, mostras, congressos e seminários, material destinado a expedições e outras viagens, equipamento e consumíveis para salas de aula, laboratório e trabalhos de campo, material de produção de objetos culturais, materiais de publicação, comunicação, promoção e publicidade, e serviços variados – consultoria, instalação e manutenção de equipamento, produção multimédia, edição, publicação –, em geral, tudo diretamente relacionado com a atividade do patrocinador e a sua especialização técnica. Ou seja, à semelhança do que sucede com o patrocínio de organizações desportivas, também nas áreas da cultura, apoio a causas sociais e ciência, muito frequentemente a obrigação do patrocinador ultrapassa uma prestação monetária e até pode não a envolver de todo.

Os contratos podem ainda incluir cláusulas impondo às partes deveres de boa conduta desportiva, de boa gestão e boas práticas financeiras.

Do que se apurou, concluiu-se que, quanto às estruturas e conteúdos obrigacionais, não há uma diferença muito marcada entre os patrocínios de organizações culturais, sociais e científicas, e os patrocínios de entidades desportivas. O que é evidente é que, em cada uma das quatro áreas, estruturas e conteúdos podem variar muito – o que se prende naturalmente com o leque de

objetivos concretos visados por cada uma das partes dos contratos, os quais, como se analisou na parte I, são muitíssimo variados.

***c) Contratos de patrocínio de eventos desportivos***

As estruturas e o conjunto de direitos e obrigações do patrocínio de eventos desportivos aproximam-se bastante das estruturas e conjunto de direitos e obrigações do patrocínio de clube, sociedade desportiva ou outra organização desportiva.

O patrocinado é, por regra, uma pessoa coletiva, empresa ou associação de direito privado, a qual se dedica à organização de um acontecimento desportivo individualizado – prova, campeonato ou outra competição –, profissional ou amador.

O que distancia os contratos de patrocínio de evento do dito patrocínio de clube, sociedade desportiva ou outra organização desportiva é a ligação do patrocínio a um evento concreto, individualizado<sup>209</sup>. Essa ligação manifesta-se de vários modos.

Em primeiro lugar, o conjunto de deveres, ou obrigação complexa, de promoção do patrocinador a cargo do patrocinado, e o correlativo conjunto de direitos do patrocinador, ligam-se diretamente ao evento individualizado. Ou seja, é no evento concreto e através deste que as várias atividades promocionais devem ser concretizadas.

Habitualmente, o patrocinado obriga-se a colocar o nome, marca e/ou logótipo do patrocinador num conjunto variado de suportes de publicidade estática instalados no local ou locais de realização da prova, campeonato ou outra competição – em faixas, placards, equipamento de apoio ou sinalização do evento –, nos locais de receção da imprensa, participantes e público, nos elementos de promoção do próprio evento – anúncios publicitários, website, receções sociais, etc.

---

<sup>209</sup> O termo *evento* significa um acontecimento concreto, limitado no espaço e no tempo, com existência em campo ou ao vivo.

Por vezes, o patrocinado também se obriga a entregar um determinado número de bilhetes ou passes especiais de acesso ao evento, para uso do patrocinador, seu pessoal ou parceiros comerciais.

Outro conjunto de prestações do patrocinado – em que se associam prestações de *facere* e de *pati* – correspondem à criação de elementos de promoção individualizada do patrocinador no evento: criação de zonas delimitadas no local de realização do evento ou adjacentes para hospitalidade dos clientes, fornecedores, empregados ou outros parceiros comerciais e institucionais do patrocinador que podem ser simples zonas de acolhimento ou mesmo eventos dentro do evento – festas, conferências, zonas de experimentação de produtos ou de diversão relacionada com o evento.

Naturalmente, o patrocinado pode ainda – e normalmente sucede – conceder ao patrocinador direitos de exploração do nome e imagem do evento, do seu logótipo e marca, seja para utilização em campanhas publicitárias, seja em produtos de merchandising.

Em segundo lugar, a ligação específica do contrato de patrocínio ao evento pode concretizar-se num aspeto: pode ser convencionado que o valor pecuniário, bens ou serviços correspondentes à prestação ou às prestações a cargo do patrocinador devem ser empregues na produção ou promoção do próprio evento individualizado. Ou seja, a prestação ou as prestações do patrocinador podem ser verdadeiras prestações de escopo, com ligação ao evento.

Mas, note-se, se esse é um elemento naturalmente presente nas prestações em espécie ou em serviços do patrocinador, não o é necessariamente nas prestações pecuniárias.

Em suma, se todo o patrocínio é *event-driven communication*, no patrocínio de eventos essa característica é mais intensa e transparece muito claramente no próprio conjunto obrigacional do contrato.

Eventualmente, os contratos incluem cláusulas de exclusividade, total ou setorial, e cláusulas de prevenção-gestão de conflitos de direitos de patrocínio.

Tratando-se de patrocínio de evento isolado, a duração do contrato normalmente corresponde ao período de duração do evento, incluindo o período

de preparação e promoção prévia – que muitas vezes corresponde a vários meses – e eventualmente um período pós-evento, correspondente aos trabalhos de desativação e de comunicação e relações públicas pós-evento. Tratando-se de um evento com realização regular, os contratos de patrocínio poderão ter uma duração superior a cada uma das manifestações isoladas – embora não seja essa a situação mais frequente. Mais frequente será a estipulação de um direito de preferência a favor do patrocinador na celebração de um futuro contrato de patrocínio correspondente à próxima manifestação do evento.

Também os contratos de patrocínio de eventos referem frequentemente deveres de boa conduta, ou seja, de boas práticas desportivas e/ou de gestão e financeiras, sobre uma ou ambas as partes.

Os contratos minimamente sofisticados incluem cláusulas resolutivas expressas, enunciando fundamentos e procedimentos de resolução.

#### ***d) Contratos de patrocínio de eventos culturais, sociais e científicos***

Os contratos de patrocínio de eventos culturais de massas – ou seja, direcionados para um público mais *popular* ou abrangente – assumem estruturas e conteúdos obrigacionais muito próximos dos referidos a propósito do patrocínio de eventos desportivos. Ou seja, são mais simples ou mais complexos consoante a menor ou maior sofisticação do evento e os objetivos concretos das partes. Mas, hoje em dia, tanto a estrutura, como o conteúdo dos contratos são caracterizados por objetivos marcadamente comerciais do patrocinador, e também muitas vezes do patrocinado.

O patrocinador quer maximizar a exposição das suas marcas e dos seus produtos por associação ao evento, quer através da sua divulgação e experimentação dentro do evento, através de prestações ativas do patrocinado, quer através das campanhas de publicidade, merchandising ou linhas especiais de produtos concebidas pelo próprio patrocinador, através do uso de direitos de utilização do nome, imagem e marcas do patrocinado/evento. Eventualmente, o patrocinado também quer valorizar a *marca* do evento aproveitando o prestígio ou notoriedade do patrocinador.

Como expoente máximo de exploração comercial da cultura, surgem os megaeventos, ou seja, os grandes festivais de música, a maioria durante a primavera e o verão. Muitos desses festivais têm um patrocinador principal com direito de denominação do festival – *naming* – e um conjunto de direitos promocionais bastante desenvolvido, expresso num conteúdo contratual extenso e bastante complexo, com particular destaque para a regulação da utilização de direitos de imagem e de marca. Esta regulação pode assumir vários modelos, entre a constituição de recíprocos direitos de utilização da imagem e marca, até à constituição de direitos de exploração conjunta da imagem e marca do festival.

O patrocinador principal usufrui ainda de outras contrapartidas de grande impacto, com especial destaque para a inserção do nome, logótipo e marcas do patrocinador em variado equipamento no interior e no exterior do recinto e reserva de zonas de hospitalidade e experimentação de produtos dentro do recinto. Também os demais patrocinadores usufruem por vezes de contrapartidas desta natureza, ainda que de menor dimensão e destaque, de modo mais ou menos proporcional ao seu patrocínio.

Já os patrocínios de eventos culturais mais elitistas ou *avant garde*, de eventos ou campanhas sociais e de eventos científicos, terão estruturas e sobretudo conteúdos obrigacionais tendencialmente mais simples e diferentes porque mais direcionados para fins promocionais institucionais ou corporativos e menos para fins comerciais. E, quando também ligados a fins promocionais comerciais, visando um mercado-alvo ou *target* de consumidores mais sofisticado, assumirão contornos de menor ou menos visível exploração comercial. Ou seja, tendencialmente, a presença do nome, logótipo e marcas do patrocinador no local do evento e em campanhas a ele ligadas, assegurada pela ação do patrocinado, será mais discreta; a exploração dos direitos de utilização do nome, imagem, logótipo e marca do evento por parte do patrocinador também será tendencialmente menos intensiva e seguramente mais discreta.

Esta contenção de conteúdos obrigacionais dos contratos resulta ainda de outra condicionante: os próprios objetivos promocionais do patrocinado, aquele

que gere o evento. A este não interessa de todo saturar a imagem institucional do evento, banalizá-lo.

Mas contenção não significa necessariamente minimalismo. Muitos dos patrocínios de eventos de cultura de elite, sociais e científicos têm uma componente técnica muito acentuada, correspondente a prestações a cargo do patrocinador em espécie e serviços, bastante desenvolvidas e complexas. Do lado do patrocinado, as prestações também podem ser bastante sofisticadas: inserção do nome e logótipo do patrocinador em livros, brochuras e catálogos, com reserva de um número de exemplares; criação de locais e/ou momentos de hospitalidade para uso exclusivo do patrocinador; reserva de zonas dentro ou junto do evento para apresentações especiais de produtos do patrocinador; sessões ou apresentações especiais dos espetáculos reservadas ao patrocinador; entrega de bilhetes e passes especiais de acesso ao evento.

Tal como no patrocínio de eventos desportivos, a duração dos contratos de patrocínio de eventos culturais, campanhas sociais e eventos científicos normalmente corresponde ao período de duração do evento ou campanha, incluindo o período de preparação e promoção prévia e eventualmente um período pós-evento para desativação e promoção.

***e) Contratos de patrocínio individual: o patrocínio de atleta ou de outra pessoa singular com protagonismo desportivo, cultural ou científico. O endorsement***

Esta é a modalidade ou variante dos contratos de patrocínio na qual se manifesta a maioria dos problemas ou perturbações contratuais sobre os quais se foca esta tese.

No patrocínio individual, ou seja, patrocínio de atleta ou de outra pessoa singular com protagonismo desportivo, cultural ou científico, há uma ligação a uma atividade protagonizada pelo patrocinado, e existe o perfil pessoal, o carisma próprio da personalidade do patrocinado. Da mistura desses dois elementos resulta a fama, celebridade ou renome do patrocinado.

Na sua fórmula mais simples, o patrocínio individual consubstancia-se em dois feixes de direitos e obrigações básicos: uma pessoa singular ou coletiva, o

patrocinador, obriga-se a realizar uma prestação pecuniária a favor do patrocinado, uma pessoa singular com protagonismo desportivo, cultural ou científico; o patrocinado, por seu lado, obriga-se a promover ativamente a imagem do patrocinador, divulgando o seu nome, imagem, logótipo e/ou marca, usando como suporte o seu vestuário ou equipamento de competição e/ou outros suportes materiais utilizados na divulgação e promoção da sua (do patrocinado) atividade. Eventualmente, o patrocinado obriga-se ainda expressamente a manter a sua atividade, desportiva, cultural ou científica, nomeadamente devendo participar em competições, espetáculos ou produzir determinados produtos culturais ou científicos, assim se assegurando a ligação do contrato de patrocínio à atividade com potencial promocional.

Esta fórmula básica é bastante alterada quando o patrocínio se assume como técnico: nessa vertente, à semelhança do que sucede no patrocínio de pessoas coletivas, como única prestação ou, mais frequentemente, em acréscimo a uma prestação pecuniária, o patrocinador deverá realizar uma prestação em bens ou serviços, diretamente relacionada com a atividade do patrocinado. Tratando-se de patrocínio desportivo, poderá ser vestuário, calçado ou equipamento desportivo e/ou apoio técnico; tratando-se de patrocínio cultural ou científico poderá tratar-se de equipamento de luz e som, multimédia, serviços de consultoria de produção ou promoção, equipamentos científicos ou consumíveis, apoio técnico ou tecnológico, serviços de publicação e muito mais. A vertente técnica pode envolver – e normalmente envolve –, como a outra face da mesma moeda, o dever de utilização dos bens ou serviços prestados pelo patrocinador na atividade do patrocinado e/ou uma proibição de utilização de produtos concorrentes.

Por outro lado, a fórmula básica sofreu outras alterações desde os meados do século passado até ao presente em resultado da evolução da própria estratégia promocional: o patrocínio individual desloca o seu centro gravitacional da

exploração de uma atividade ou evento protagonizado pelo patrocinado para a exploração da fama ou celebridade pessoal do patrocinado<sup>210</sup>.

O conteúdo de certos contratos de patrocínio individual modificou-se então substancialmente.

Os *novos* contratos de patrocínio individual, de personalidades famosas da cultura e do desporto, também denominados *endorsements*, deslocam a obrigação complexa do patrocinado da divulgação ativa do nome, logótipo e marca do patrocinador para a autorização de utilização do nome e imagem do patrocinado – e eventualmente da sua marca, a existir – pelo patrocinador, que promoverá a utilização desses bens na sua estratégia promocional. Concretamente, como prestação nuclear, o patrocinado proporciona ao patrocinador a utilização do seu nome, imagem, voz, material biográfico, fac-símile da própria assinatura, para utilização em campanhas publicitárias e outras ações promocionais e de relações públicas, em vários suportes (anúncios na rádio, televisão e imprensa, outdoors de grande formato e mobiliário urbano, ATM, vídeos, equipamentos e decoração dos pontos de venda, catálogos e outros elementos de informação e comunicação externa, formatos de comunicação interna, websites, páginas nas redes sociais, aplicações de computadores, tablets e telemóveis, entre outros). Instrumentalmente, o patrocinado obriga-se a participar num certo número de sessões fotográficas, filmagens, conferências de imprensa, entrevistas, sessões de autógrafos e noutros eventos de promoção de produtos e relações públicas, a fazer referências ao patrocinador nas suas (patrocinado) páginas nas redes sociais e a inserir *gostollike* ou seguir as páginas do patrocinador nas redes sociais.

Em acréscimo, em muitos contratos o patrocinado confere ainda ao patrocinador o direito de explorar comercialmente uma marca ou de criar, registar a seu favor e explorar comercialmente uma marca com o seu nome e imagem, utilizando-a na comercialização de uma linha especial dos seus (patrocinador) produtos ou de merchandising. Os produtos em causa incluirão ambas as marcas do patrocinador e do patrocinado. Nestes casos, na prestação

---

<sup>210</sup> Claro que a própria fama ou celebridade depende e resulta necessariamente da ligação a um evento ou atividade, seja ela presente ou passada.

pecuniária do patrocinador estabelecida no contrato de *patrocínio-endorsement*, uma parte correspondente a royalties.

Dir-se-ia que este *formato* contratual se afasta totalmente do patrocínio individual nas suas configurações mais simples. Havendo mesmo quem diga que não se trata de todo de patrocínio<sup>211</sup>.

Ainda antes da discussão da tipicidade, há que frisar que estes contratos – muitas vezes denominados pelas partes como *endorsement* ou *contrato de licença de direitos de personalidade* – incluem habitualmente, em acréscimo ao referido conjunto de prestações do patrocinado, um conjunto de deveres secundários que ultrapassam os contornos comuns de uma licença.

É habitual dispor-se que o patrocinado deve manter uma certa participação ativa na sua atividade desportiva ou cultural (é destas duas que se trata, desconhece-se o formato *endorsement* no patrocínio de pessoas singulares ligadas à ciência). Esse imperativo de participação ativa manifesta-se nos já referidos deveres de participar num certo número de competições, campeonatos, manifestações desportivas, espetáculos ou outro tipo de manifestação cultural.

Claro que há contratos de *endorsement* de celebridades já reformadas ou afastadas da sua vida profissional ativa. Mas também nestes casos a ligação a uma atividade ou evento existe, expressa na biografia ou história da celebridade. O contrato de patrocínio explora a fama, a celebridade ligada aos feitos passados do patrocinado.

A maioria também impõe ao patrocinado deveres de utilizar determinados produtos do patrocinador em determinadas ocasiões, profissionais ou sociais, e/ou de não utilizar, e mesmo não mencionar, em eventos profissionais ou sociais públicos, ou acessíveis ao público, produtos concorrentes dos produtos do patrocinador ou mesmo quaisquer produtos de marcas consideradas concorrentes de acordo com determinados critérios.

---

<sup>211</sup> TESTA, Paolina – “Osservazioni in margine a due sentenze della Cassazione sul contratto di sponsorizzazione”. (Com. Cassazione Sez. III Civ., de 21-05-1998, n. 5086: Asola v. Phenix Soleil Assicuraz.) *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. anno XIV, n. 6 (novembre-dicembre 1998). pp. 960-963.

Por outro lado, são precisamente os contratos versão *endorsement* que normalmente incluem a estipulação de deveres secundários de boa conduta profissional, reconduzido ao respeito das regras desportivas e/ou ética profissional, e de boa conduta moral e social. Estes deveres, quando estipulados, recaem sempre sobre o patrocinado, embora, por vezes e cada vez mais, também sobre o próprio patrocinador.

No que respeita a deveres do patrocinador/direitos do patrocinado, saliente-se que em muitos contratos de patrocínio individual versão *endorsement* o patrocinador se obriga a, na utilização do nome e imagem do patrocinado, dar-lhe um certo nível de destaque, nomeadamente, apresentá-lo como atleta ou artista de topo, renome ou de referência. Ou seja, normalmente o patrocinador não se obriga a usar efetivamente o nome e imagem do patrocinado<sup>212</sup>, mas, obriga-se a, nesse uso, *transmitir uma determinada imagem*. Este é um traço particularmente interessante.

Normalmente, os *endorsements* são celebrados por um prazo médio, um, dois anos, no máximo quatro. Considera-se que a exploração do *endorsement* é por natureza volátil. Porém, é frequente estabelecer-se um direito de preferência na celebração de futuros contratos a favor do patrocinador.

Também os *endorsements*<sup>213</sup> contêm normalmente cláusulas resolutivas expressas, cláusulas penais, convenções de arbitragem ou de eleição do foro competente e, tratando-se de contratos internacionais, cláusulas de escolha do direito aplicável.

### **2.1.2. Nota sobre os contratos de patrocínio de transmissão**

O patrocínio de transmissão refere-se ao patrocínio de espaços e conteúdos de rádio e televisão, o patrocínio de radiodifusão, e ao patrocínio de espaços e conteúdos de internet, que poderemos designar ciberpatrocínio. Trata-se de patrocínio de meta-realidades, por contraposição ao patrocínio ligado, direta ou

---

<sup>212</sup> Embora em alguns contratos suceda.

<sup>213</sup> Mantenho o uso da expressão em língua inglesa por comodidade, na medida em que se trata de uma expressão recebida na prática contratual, e porque em português não se encontra uma palavra única capaz de traduzir *endorsement*. Pretendendo-se um mínimo de fidelidade ao sentido, em língua portuguesa poder-se-á traduzir por *contrato de patrocínio-licença de celebridade*.

indiretamente, a atividades ou eventos com existência real e ao vivo (tratado nos parágrafos anteriores).

Um estudo e análise aprofundados do patrocínio de transmissão depara com a extrema dificuldade de acesso a modelos contratuais reais e a outra informação sobre a prática negocial.

Porém, como se disse, os problemas que constituem o núcleo desta tese circunscrevem-se ao patrocínio ligado a uma realidade ao vivo, a atividade que atribui celebridade. Daí que exclua os contratos de patrocínio de transmissão deste estudo, ficando-me por uma breve nota.

O código da publicidade, complementado pelas leis da televisão e da rádio, contém uma magra disciplina legal do patrocínio de radiodifusão, na ótica da atividade, mas com implicações na disciplina contratual ao nível do objeto do contrato e do âmbito das prestações do patrocinado. Constitui no ordenamento português a única abordagem aos contratos de patrocínio.

*O conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, por forma a afetar a responsabilidade e independência editorial do emissor (art.º 24.º, 5 do código da publicidade), os programas patrocinados não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços (art.º 24.º, 6)<sup>214</sup>. O patrocinador deve ser identificado no início, fim e recomeço dos programas televisivos, podendo ser também noutros momentos desde que não atente contra a integridade dos programas (art.º 41.º, 2 da lei da televisão); o patrocinador dos programas de rádio deve ser identificado no início (art.º 40.º, 4 da lei da rádio). É proibido o patrocínio de serviços noticiosos e de programas de informação política (art.º 41.º, 3 da lei da televisão e art.º 40.º, 7 da lei da rádio).*

As limitações do conteúdo promocional dos contratos de patrocínio de radiodifusão afastam este conjunto ou categoria dos demais modelos ou modalidades de contratos de patrocínio. A ligação do patrocínio de transmissão

---

<sup>214</sup> Também, respetivamente, n.ºs 4 e 5 do art.º 41.º da lei da televisão, Lei n.º 27/2007, de 30-07 (com a redação introduzida pela Lei 8/2011, de 11-04) e n.ºs 5 e 6 da lei da rádio, Lei n.º 54/2010, de 24-12; ainda o art.º 10.º, 1 da Diretiva 2010/13/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10-03.

ao patrocinado e ao programa é hiperlimitada e, daí, também o modo de transferência de imagem é *sui generis*, falando-se de *pseudopublicidade*<sup>215</sup>.

E pelo facto de se tratar de patrocínio de uma meta-realidade, de não haver uma ligação a um evento ou atividade real e ao vivo – diretamente, como sucede no patrocínio de evento, ou indiretamente, como no patrocínio de pessoas ou organizações com atividade cultural, social, científica ou desportiva –, surge outro atributo: no patrocínio de radiodifusão, tendencialmente o patrocinador controla diretamente e com precisão a duração, frequência e intensidade da mensagem promocional. Os contratos definem com exatidão os momentos e os intervalos de duração do aparecimento do nome, marca, nome dos produtos e/ou logótipo do patrocinador, a própria dimensão das letras e/ou do logótipo. Também aqui o patrocínio de radiodifusão se aproxima mais da publicidade do que dos outros modelos de patrocínio<sup>216</sup>.

O patrocínio de espaços e conteúdos na internet não é objeto dos mesmos constrangimentos legais impostos ao patrocínio de radiodifusão. Pelo contrário, emerge como um espaço de diversificação extrema dos conteúdos das prestações dos patrocinados, assegurado, desde logo, pela própria inovação tecnológica (por exemplo, as hiperligações que possibilitam a conexão entre vários meios de difusão da ligação entre patrocinado e patrocinador, as várias *páginas* ou *sítios*).

A sua natureza *sui generis* resulta da ligação a uma *meta-realidade*, sem existência real e ao vivo, tal como no patrocínio de radiodifusão, acentuada ou exacerbada pela *alta tecnologia* empregue como meio de produção dessa realidade e de difusão da contrapartida promocional do patrocinado.

---

<sup>215</sup> Recorde-se o que foi dito na parte I, secção 1.2.3.

<sup>216</sup> FUSI, Maurizio, TESTA, Paolina – “I contratti di sponsorizzazione”, pp. 454-455. Patrocínio de radiodifusão e patrocínio ligado a um evento ou a uma atividade cultural, social, científica ou desportiva ao vivo oferecem diferentes vantagens e desvantagens para o patrocinador – MORAND, Jean Pierre – “Event sponsorship – a swiss view”. *Sports Law & Finance*. vol. 2, issue 6 (March, April 1995). p. 73. Sobre as dificuldades em distinguir patrocínio de programas televisivos e publicidade clássica, PORTABALES, José Ignacio – *El contrato de patrocinio publicitario en el derecho español*. Madrid: Marcial Pons, 1998. p. 50.

Daí que, sem tomar qualquer posição sobre a natureza do patrocínio em geral, é inevitável concluir que patrocínio de radiodifusão e ciberpatrocínio constituem duas categorias *a se*<sup>217</sup>.

---

<sup>217</sup> Referindo o patrocínio radiotelevisivo como tipo contratual autónomo, BIANCA, Mirzia – “Sponsorizzazione”. *Digesto delle Discipline Privatistiche – Sezione Commerciale*. XV Torino: UTEET, 1998. p. 138. Sobre o contrato de patrocínio televisivo como categoria *a se*, PAYAN MARTINS, António – “O contrato de patrocínio...”, p. 200.

## **2.2. O que aproxima e o que divide os contratos de patrocínio**

### **2.2.1. O comum e o divergente**

Afastados os contratos de patrocínio de transmissão deste estudo, na comparação entre os demais torna-se evidente uma enorme diversidade de estruturas e conteúdos.

Se, por um lado, a obrigação do patrocinador não se resume a, e nem sempre inclui, uma prestação pecuniária – pode mesmo ser totalmente em bens ou serviços –, também as prestações do patrocinado podem ser muito diferentes e nelas não se incluir nenhuma ação concreta de divulgação do nome, logótipo ou marca do patrocinador. Podem, por exemplo, reconduzir-se à atribuição de uma licença de exploração dos direitos de imagem do patrocinado para utilização em ações de publicidade e relações públicas<sup>218</sup>.

E assim muitos dos contratos analisados afastam-se das definições clássicas de contrato de patrocínio, tal como

*(O acordo) pelo qual uma pessoa, o patrocinado, se obriga a garantir, pela sua participação num evento, a presença neste da marca ou demais sinais distintivos de uma outra pessoa, chamado patrocinador, com vista à sua difusão junto do público, imediato e mediato, deste acontecimento, mediante assistência financeira e/ou material fornecida pelo patrocinador<sup>219</sup>.*

Ou então

*O contrato no qual uma parte, o patrocinador, se obriga a uma prestação pecuniária ou atribuição de coisa fungível, perante a outra parte, o patrocinado, o qual se obriga a divulgar o nome ou marca do patrocinador nas várias exteriorizações da própria atividade (desportiva, cultural, etc.) ou mesmo a modificar a própria denominação social, assumindo a do patrocinador<sup>220</sup>.*

Mas, por mais diversas que sejam as várias configurações dos atuais contratos de patrocínio, subsistem relevantes aspetos comuns: a) todos os

---

<sup>218</sup> Contra, TESTA, Paolina – “Osservazioni in margine...”, pp. 960-963. Contrariando a prática negocial cimentada e a própria jurisprudência, a autora considera que estes contratos não são verdadeiramente contratos de patrocínio, mas simplesmente publicidade testemunhal.

<sup>219</sup> DIAS PEREIRA, Alexandre Libório – “Contratos de patrocínio publicitário (‘sponsoring’)”. *Revista da Ordem dos Advogados*. ano 58 (1998), I. p. 324; definição também adotada pelo Ac. TRL, de 20-03-2012, P.º 159/09.1TCGMR.L1-7 (ANA RESENDE). In [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt). Outras definições bastante clássicas adotadas pelos tribunais portugueses em VARGAS, Maria de Lurdes – “Contrato de patrocínio publicitário desportivo: uma análise preliminar numa década de jurisprudência (2002-2012)”. In AAVV – *O Desporto que os Tribunais Praticam*. Coord. JOSÉ MANUEL MEIRIM. Coimbra: Coimbra Ed., 2014. pp. 92-94.

<sup>220</sup> BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*, p. 112.

contratos envolvem onerosidade e obrigações para ambas as partes, numa relação sinalagmática, de contrapartida, corresponsabilidade; b) as prestações do patrocinador, não necessariamente pecuniárias, têm sempre um marcado valor patrimonial; c) todas as prestações do patrocinado se destinam a promover, valorizar a imagem da empresa, das marcas e/ou dos produtos do patrocinador, por associação com a imagem e/ou marca do patrocinado; d) há sempre uma ligação do patrocinado a uma atividade desportiva, cultural, social ou científica, seja atual, seja passada e, quando atual, o patrocinado quase sempre se obriga expressamente a mantê-la – devendo participar em certas competições, manter um determinado posicionamento ou número de vitórias em competições, organizar ou participar em determinado evento ou eventos, realizar determinada obra de arte, ou, em geral, manter a mesma atividade principal; e) a maioria dos contratos impõe expressamente ao patrocinado deveres de boa conduta ou de boa prática profissional e/ou pessoal – muitas vezes com a expressa proibição de quaisquer comportamentos suscetíveis de reflexamente prejudicar a imagem pública do patrocinador – e estabelece como fundamento de resolução do contrato a violação desses deveres; muitos contratos, a maioria dos mais sofisticados, impõem recíprocos deveres sobre o patrocinador, para proteção da imagem do patrocinado.

### **2.2.2. A transferência de imagem e o fim promocional**

Um aspeto habitualmente presente nas definições de contrato de patrocínio é a associação de imagens ou de transferência de imagem.

É muitas vezes referida como um fim ou o fim principal do contrato, na literatura jurídica e mesmo na de marketing. Por vezes, também na redação dos contratos de patrocínio se encontram referências a esse mecanismo, no preâmbulo ou considerandos ou mesmo no recorte das obrigações do patrocinado/direitos do patrocinador. Declara-se que se pretende promover o patrocinador por associação com o patrocinado, evento, etc.

Ora, a associação de imagens ou transferência de imagem não é, em si, um fim das operações de patrocínio, nem dos contratos de patrocínio. Ela é um efeito

comunicacional, ao nível da perceção do consumidor, e é o meio ou veículo através do qual se concretizarão os fins, ou seja, as utilidades concretas que as partes pretendem alcançar. Ela ocorre e sucede independentemente do pretendido das partes, do grau de sucesso da operação – daí que possa ser positiva ou negativa<sup>221</sup>.

Quando muito, pode dizer-se que todo o patrocínio tem como fim instrumental uma transferência positiva de imagem.

Mais exatamente, uma operação ou contrato de patrocínio, em qualquer um dos modelos ou variantes analisados, visa valorizar a imagem do patrocinador<sup>222</sup>, da sua marca ou marcas e/ou dos seus produtos, por apropriação de qualidades positivas da imagem do patrocinado<sup>223</sup>. Este é o fim promocional-comunicacional específico dos contratos de patrocínio e é este o fim que social e economicamente diferencia estes contratos.

Na análise de vários exemplos de contratos nas várias áreas, concluiu-se que cada vez mais se visa também a promoção do próprio patrocinado<sup>224</sup> – daí os deveres do patrocinador, muito frequentes na modalidade *endorsement*, de garantir um determinado perfil do patrocinado nas utilizações da sua imagem. Porém, este não é ainda um traço sempre presente na redação dos contratos. Não se pode tratar como um fim comum e diferenciador dos contratos de patrocínio.

Cada vez mais frequentemente, quase sempre na redação dos contratos mais sofisticados, seja qual for o modelo em presença, encontramos deveres expressos para ambas as partes de abstenção de comportamentos negativos que possam danificar a própria imagem e reflexamente afetar a imagem da contraparte.

Qual será o fundamento destes deveres? Será a prossecução dos fins promocionais? – Sim, mas não só.

---

<sup>221</sup> Recorde-se o capítulo 1.3.

<sup>222</sup> Na literatura italiana é usada a expressão *retorno de imagem*, que exprime a mesma ideia de valorização da imagem – BIANCA, Mirzia – “Sponsorizzazione e diritto della personalità”. *Rivista di Diritto Sportivo*. anno XLIV, n. 1 (gennaio-marzo 1992). p. 4. Ou então, com o mesmo sentido, *retorno pubblicitário* – BIANCA, Mirzia – “Sponsorizzazione”, p. 138.

<sup>223</sup> Dito de outro modo, *renovar, melhorar, ritualizar a própria imagem, criando uma particular ligação, aos olhos do público, entre a marca e/ou nome da empresa e o evento ou a entidade patrocinada* – DE GIORGI, Maria Vita – *Sponsorizzazione e mecenatismo*, p. 25.

<sup>224</sup> Este traço também é reconhecido na literatura jurídica – BIANCA, Mirzia – “Sponsorizzazione e diritto...”, p. 4 – a autora refere-se a uma *troca de notoriedade*.

Esses deveres, quando recaem sobre o patrocinado, visam, em último grau, acautelar o fim promocional do contrato, o fim de valorização da imagem do patrocinador.

Mas têm sempre por fim proteger a imagem do patrocinador, ou de ambas as partes, de efeitos comunicacionais indesejados, perversos. Se a execução dos contratos de patrocínio resulta inevitavelmente numa transferência das qualidades de imagem do patrocinado para o patrocinador – a qual também pode ocorrer reciprocamente, do patrocinador para o patrocinado –, justifica-se em pleno que as partes pretendam prevenir transferências negativas de imagem, proibindo-se comportamentos negativos que reflexamente afetem ou possam afetar a imagem da contraparte.

### **2.2.3. A ligação à atividade ou ao evento: motivo, base do negócio ou elemento do conteúdo**

Numa certa abordagem tradicional, a ligação a uma atividade ou evento localiza-se no conteúdo do contrato de patrocínio na medida em que por convenção expressa ou implícita, a prestação do patrocinador, em dinheiro, bens ou serviços, deve necessariamente ser utilizada na atividade do patrocinado ou num evento concreto. Ou seja, em resumo, é a atividade ou o evento que são *patrocinados*. Haveria então aqui um resquício do altruísmo ligado à origem do patrocínio enquanto mutação do mecenato.

A realidade afasta completamente esta conceção.

Nos atuais contratos de patrocínio, raramente a prestação pecuniária do patrocinador tem a sua utilização futura condicionada. O patrocinado é livre de utilizar a contrapartida recebida como bem entender. Claro que há exceções. E as exceções normalmente situam-se no patrocínio de um evento concreto. Aí é natural que a contrapartida financeira do patrocinador deva ser utilizada na realização do evento, não exatamente para garantir uma finalidade altruística, mas sim para, mais pragmaticamente, garantindo a qualidade do evento, garantir também a qualidade promocional que o patrocinador pretende usufruir.

Já a utilização futura das prestações do patrocinador em bens ou serviços é normalmente condicionada, também para assegurar a realização dos fins promocionais do próprio patrocinador: garantir a qualidade da atividade ou evento do patrocinado ao qual o patrocinador associa a sua imagem; garantir visibilidade dos produtos e serviços do patrocinador dentro dessa atividade ou desse evento, assegurando a sua divulgação e, sobretudo, uma apropriação das características da atividade ou evento por parte desses produtos e serviços, na perceção dos espectadores/consumidores, através do mecanismo de transferência de imagem.

Nos contratos de *endorsement* ou *contratos de patrocínio-licença de celebridade* é habitual um outro tipo de condicionalismo no que respeita a prestações do patrocinador em bens: roupa, calçado, acessórios de moda, equipamento de tempos livres do patrocinador devem ser utilizados pelo patrocinado, sem introdução de modificações ou adaptações e garantindo-se a visibilidade da marca dos produtos aquando das aparições públicas do patrocinado. Aqui é absolutamente clara a motivação comercial dos condicionalismos relativos ao uso da prestação.

Numa parte significativa dos contratos, a ligação à atividade ou ao evento é concretizada de outro modo, traduz-se em deveres secundários expressos de organização ou participação numa determinada atividade ou evento concreto, desportivo, cultural, científico ou social. Ou seja, os contratos dispõem que o patrocinado deve manter aquela ou a outra atividade profissional ou amadora durante a sua vigência, ou mesmo, mais concretamente, participar numa certa competição ou nível de competição, participar num certo número de jogos, participar em certas exposições, espetáculos, organizar e realizar certo evento ou eventos, obra ou obras, trabalhos científicos, etc., com estas ou aquelas condições<sup>225</sup>.

---

<sup>225</sup> O conteúdo obrigacional relativo à organização, realização e participação do patrocinado num evento ou atividade é bastante complexo, variando consoante o modelo de patrocínio e assumindo maior complexidade nos modelos de patrocínio desportivo – PLAT-PELLEGRINI, Véronique, CORNEC, Alain – *Sponsoring: le parrainage publicitaire. Encyclopedie Delmas pour les affaires*. 2e édition. Paris: Delmas, 1987. pp. 107-110.

A questão é se, na ausência de disposição contratual expressa, existe ou não um dever do patrocinado de, durante a vigência do contrato, manter uma ligação à atividade desportiva, cultural, científica ou social. Ou seja, se há um dever geral de qualquer patrocinado manter a atividade que lhe dá celebridade ou renome durante a vigência do contrato – exceto tratando-se de personalidades já retiradas da vida desportiva, cultural ou científica ativa aquando da celebração do contrato, cuja fama ou renome reside no seu passado. Ou se há uma outra relação de natureza jurídica entre a atividade do patrocinado e o contrato.

A questão é, afinal, se, na ausência de estipulação expressa de um dever, a ligação à atividade constitui um pressuposto ou motivo da decisão de contratar (*base do negócio subjetiva*), uma circunstância em que objetivamente as partes fundaram a decisão de contratar (*base do negócio objetiva*)<sup>226</sup> ou um elemento do conteúdo do contrato, *elemento do texto determinante direto dos seus efeitos*<sup>227</sup>.

Creio que não é possível responder em geral e em abstrato. A resposta tem de ser achada caso a caso, na interpretação do contrato.

Quando o patrocínio é celebrado com uma pessoa singular ou coletiva com vida desportiva, cultural, científica ou social *ativa* – o patrocinado –, por regra, a ligação atual a essa atividade será importante ou mesmo nuclear para dar celebridade, fama ou renome a esse patrocinado, e atribuir-lhe qualidades especiais de imagem pessoal e/ou de marca. É na atividade do patrocinado que se criam específicas qualidades de imagem do patrocinado, que serão depois transferidas para o patrocinador<sup>228</sup>.

Ou seja, em regra, os fins promocionais do patrocinador, de valorização da imagem por apropriação de qualidades da imagem do patrocinado, só poderão ser realizados em pleno se e na medida em que se mantiver uma ligação do patrocinado à atividade que lhe atribuir renome. O patrocínio é *event-driven*

---

<sup>226</sup> Veja-se a secção 3.2.6.

<sup>227</sup> Numa outra terminologia, uma *circunstância estrutural do negócio*, por contraposição às *circunstâncias básicas* – FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Texto e Enunciado na Teoria do Negócio Jurídico*. vol. I. Coimbra: Almedina, 1992. pp. 348-350, nota 58.

<sup>228</sup> E quão importante for a atividade, quanto mais será seguida pelo público, maior será a sua difusão pelos *mass media* e maior será a difusão do patrocínio – CASCINO, Luigi – “Tutela dello sponsor nell’ordinamento giuridico sportivo e nell’ordinamento giuridico statale”. *Rivista di Diritto Sportivo*. Anno XLIII, n. 3-4 (luglio-dicembre 1991). p. 256.

*communication* e uma ligação ao passado normalmente não basta. Poderá, então, impor-se que a ligação à atividade acompanhe a execução do contrato.

Quando assim for, se o dever de manter a atividade não se encontra expresso na redação do contrato, ele será identificado na interpretação do contrato, como uma decorrência dos próprios fins particulares ou específicos contrato em presença. Nesse caso, o conteúdo do contrato integrará um dever secundário de manutenção da atividade que caracteriza o patrocinado.

#### **2.2.4. Uma prestação principal ou característica?**

Os contratos de patrocínio caracterizam-se pela enorme variedade e complexidade do seu conteúdo obrigacional, a dois níveis.

Por um lado, como se viu, entre si os contratos de patrocínio são muito diferentes. Os vários *modelos* analisados têm conteúdos muito diversos, uns com o centro gravitacional na obrigação do patrocinado de divulgar o nome e logótipo do patrocinador em suportes publicitários clássicos contra um valor pecuniário, outros centrados na obrigação do patrocinado usar equipamento do patrocinador com o nome e logótipo dele contra o fornecimento do equipamento, acrescido de um valor pecuniário, outros na participação ativa do patrocinado em campanhas promocionais do patrocinador contra um pagamento, outros na licença de uso do nome e imagem do patrocinado pelo patrocinador em elementos de promoção institucional, outros na obrigação de uso do nome do patrocinador num estádio ou recinto contra um pagamento, outros na obrigação do uso do nome do patrocinador, modificando a própria denominação institucional do evento ou da equipa do patrocinado contra um pagamento<sup>229</sup>.

Depois, cada contrato individualmente considerado envolve normalmente uma obrigação complexa do patrocinado, constituída por um feixe de prestações, no qual muitas vezes é impossível identificar uma prestação como principal.

---

<sup>229</sup> *Cada relação de patrocínio é particular. Neste domínio é desaconselhável recorrer a contratos-tipo* – GROS, Bertrand – “Sponsoring des athlètes: Relations contractuelles avec les sponsors et droit à l’image”. *Zeitschrift für Schweizerisches Recht*. 124 (2005), I, 4. p. 387.

Em rigor, não se pode falar então *da* prestação principal ou característica de todos os contratos de patrocínio<sup>230</sup>, seja qual for o critério que se use para a determinar.

Podemos considerar que a prestação principal ou característica é aquela que *carateriza* o contrato, por agregação ao mesmo fim económico e social<sup>231</sup>.

Como se viu, na ótica do patrocinado, os fins podem ser muito diversos: entre o ganho monetário e o recebimento de tecnologia, sobre a forma de equipamento ou de serviços do patrocinador, até, ainda que residualmente, uma vantagem promocional. Já na ótica do patrocinador, há sempre um fim promocional-comunicacional específico, a valorização da sua imagem ou marca, por apropriação de qualidades positivas da imagem do patrocinado.

É, portanto, um contrato de troca. As partes têm, pelo menos à primeira vista, fins individuais contrapostos.

Mas o fim promocional-comunicacional específico, característico, próprio dos contratos de patrocínio seja qual for o *modelo*, exprime uma vantagem para o patrocinador aceite pela contraparte como fim do negócio. É a função que social e economicamente diferencia estes contratos, é o fim económico e social dos contratos de patrocínio.

Ora, não há uma prestação comum aos vários modelos de patrocínio que encarne esse fim económico e social. E mesmo dentro de cada modelo há muitas variantes. E, finalmente, cada contrato individualmente considerado pode ter uma obrigação complexa do patrocinado, que inclui várias prestações unidas relativamente a esse fim<sup>232</sup>.

---

<sup>230</sup> A *prestação caraterística* é um conceito importado do direito internacional privado, onde constitui uma *regra, teoria ou doutrina* utilizada para designar um conjunto de conexões – vd. GALVÃO TELES, Eugénia – “A prestação caraterística: um novo conceito para determinar a lei subsidiariamente aplicável aos contratos internacionais. O artigo 4.º da Convenção de Roma sobre a lei aplicável às obrigações contratuais”. *O Direito*. ano 127.º, I-II (janeiro-junho 1995). pp. 71-183.

<sup>231</sup> GALVÃO TELES, Eugénia – “A prestação caraterística...”, pp. 100-104.

<sup>232</sup> No contexto do direito internacional privado, GALVÃO TELES, Eugénia – “A prestação caraterística...”, pp. 125-134 e 143-145, 159-173. *Mesmo os contratos legal ou socialmente típicos podem originar prestações todas potencialmente caraterísticas, tornando-se difícil, senão impossível, proceder à hierarquização das prestações contratuais – ibidem*, p. 126. *Todos estes exemplos constituem na verdade um afloramento de um problema mais geral: a dificuldade de aplicar a regra da prestação característica a contratos que correspondem a operações jurídico-económicas mais complexas – ibidem*, p. 145.

Com outro critério, a prestação principal ou característica é aquela que *diferencia* um tipo contratual relativamente aos demais, é a prestação *típica*<sup>233</sup>. Independentemente da bondade ou inadequação do critério em geral<sup>234</sup>, não é viável identificar uma prestação capaz de diferenciar os contratos de patrocínio de outros. A prestação do patrocinador, seja em dinheiro, seja em bens ou serviços, claramente não é diferenciadora do tipo. Já as do patrocinado, para além de variarem de *modelo* para *modelo*, há que reconhecer que normalmente são prestações também próprias de outros contratos: a licença de direitos de personalidade, o dever de participação em campanha publicitária, a cedência de uso de espaço publicitário são todas prestações comuns a outros contratos. Talvez apenas nos modelos de *namimg* se reconhecesse uma prestação diferente, não comum a outros contratos.

Será que devemos então renunciar à identificação da prestação característica nos contratos de patrocínio? – Acho que não.

Torna-se absolutamente evidente que qualquer contrato de patrocínio, seja qual for o *modelo*, inclui um conjunto de prestações qualificadas e unidas pela sua essencialidade relativamente ao fim de valorização da imagem do patrocinador por apropriação de qualidades positivas da imagem do patrocinado.

Podemos dizer que cada *modelo* de contrato de patrocínio tem a sua prestação característica ou o seu *feixe característico de prestações*<sup>235</sup> intimamente agregadas em redor dessa finalidade comum a todos os contratos de patrocínio, o seu fim económico e social<sup>236</sup>. Serão prestações materialmente diversas de *modelo* para *modelo* de contrato, mas que têm em comum a mesma

---

<sup>233</sup> Assim, LIMA PINHEIRO, Luís – *Direito Comercial Internacional*. Coimbra: Almedina, 2005. p. 115; GALVÃO TELES, Eugénia – “A prestação característica...”, pp. 105-106, 135. p. 196.

<sup>234</sup> Sobre as críticas à prestação característica enquanto elemento distintivo do tipo, BRITO, Maria Helena – *O Contrato de Concessão Comercial*. Coimbra: Almedina, 1990. p. 163.

<sup>235</sup> Uma terminologia alternativa a *feixe característico de prestações* seria *obrigação característica*. Prefiro *feixe característico de prestações* apenas por um motivo prático, funcional, porque o termo pode ser usado por contraposição a *prestação característica*.

<sup>236</sup> A ideia de multiplicidade de prestações características, ou seja, de várias prestações principais caracterizadoras do contrato, em posição de igualdade, não é nova na doutrina civilista – ANCEL, Marie-Élodie – *La prestation caractéristique du contrat*. Paris: Economica, 2002. p. 117; FRÉCHETTE, Pascal – “La qualification des contrats: aspects théoriques”. *Les Cahiers de Droit*. vol. 51, n.º 1 (mars 2010). In [www.erudit.org](http://www.erudit.org). p. 142.

instrumentalidade relativamente ao fim de valorização da imagem do patrocinador por apropriação de qualidades positivas de imagem do patrocinado.

Esse elemento será útil para diferenciar ou aproximar os contratos de patrocínio de outros contratos próximos ou afins e, sobretudo, poderá ser usado na análise e na resolução das perturbações do contrato.

## **2.3. Tipicidade ou atipicidade do contrato ou contratos de patrocínio**

*Se qualificar um contrato significa valorá-lo e defini-lo, a fim de, se possível, enquadrá-lo numa estrutura típica*<sup>237</sup>, qualquer discussão sobre problemas específicos de um determinado grupo de contratos (neste caso, os ditos *contratos de patrocínio*) e sobre a respetiva solução jurídica passa por um inevitável momento de qualificação, ou de tentativa de qualificação. Analisados os diversos modelos ou manifestações de patrocínio<sup>238</sup> e identificado o comum e o divergente, é este o momento.

Constatada a ausência de uma resposta inequívoca do legislador português, ou seja, a falta de um tipo legal contrato de patrocínio, propõe-se um percurso por outras figuras contratuais onde se reconhece proximidade ou afinidade, algumas delas tipos sociais sem correspondência num tipo legal, ou seja, sem disciplina legal própria, e ainda uma passagem por alguns direitos estrangeiros, antes da discussão final sobre a tipicidade ou atipicidade.

### **2.3.1. Aproximação a outras figuras contratuais**

Qualificar é sempre primeiro aproximar, porque a qualificação é uma tarefa de vai e vem<sup>239</sup> e porque não exige perfeita coincidência entre o esquema negocial dado e o tipo. *O tipo é caracterizado, de facto, por uma certa elasticidade, permitindo, na concreta regulação do contrato, a modificação de alguns dos seus elementos ou acrescento, que ainda deixam intactos os seus traços fundamentais*<sup>240</sup>.

---

<sup>237</sup> DE GIORGI, Maria Vita – *Sponsorizzazione e mecenatismo*, p. 80.

<sup>238</sup> Claro que a própria escolha dos modelos ou manifestações de patrocínio não é uma tarefa neutra. *A delimitação dos factos nunca é totalmente separável da elaboração dos conceitos qualificativos: a apreensão e seleção daqueles é sempre, nalguma medida, influenciada por estes* – PINTO DUARTE, Rui – *Tipicidade e Atipicidade dos Contratos*. Coimbra: Almedina, 2000. p. 63.

<sup>239</sup> *Perante cada problema social carecido de ordenação jurídica, o aplicador do Direito busca o comando concreto no comando abstracto, não sendo essa busca mais que um processo comparativo, que obriga a sucessivas concretizações da norma e abstracções da realidade* – PINTO DUARTE, Rui – *Tipicidade e Atipicidade...*, pp. 118-119.

<sup>240</sup> DE GIORGI, Maria Vita – *Sponsorizzazione e mecenatismo*, p. 80.

E, no caso do patrocínio, há que reconhecer que *se presta mal a uma qualificação única porque, pela sua plasticidade, ele se aproxima dum bom número de contratos*<sup>241</sup>.

A escolha de contratos e categorias onde se tenta a aproximação também já é uma decisão de qualificação (ou *na* qualificação). Rejeitam-se outras aproximações possíveis, algumas consideradas e até escolhidas pela doutrina.

Os motivos da rejeição liminar dessas outras potenciais aproximações estão implícitos na análise feita aos conteúdos obrigacionais dos vários modelos ou variantes de patrocínio. Ou seja, considera-se que a atual realidade negocial afasta relações de afinidade entre os contratos de patrocínio e outros contratos.

Entretanto, as várias tentativas de aproximação dos contratos de patrocínio a contratos e categorias servirão para salientar os elementos e as características fundamentais daqueles, enquanto cenário simultaneamente relevante para a ocorrência e para a resolução dos problemas que são o núcleo desta tese. Na verdade, é esse o maior interesse de uma qualificação do contrato ou contratos de patrocínio no âmbito deste trabalho.

#### ***a) Contratos publicitários***

Na doutrina civilística sobre contrato de patrocínio, há quem insira o contrato de patrocínio na categoria dos contratos publicitários, alguns qualificando-o como uma modalidade do contrato de difusão publicitária<sup>242</sup>.

Reconduzir o contrato de patrocínio ao contrato de difusão publicitária baseia-se no reconhecimento de um fim publicitário idêntico, mas também na

---

<sup>241</sup> LAPOYADE-DESCHAMPS, Christian – “Un contrat au service de l’entreprise: le sponsoring”. In AAVV – *Les activités et les biens de l’entreprise. Mélanges offerts à JEAN DERRUPPÉ*. Paris: GLN Joly, Litec, 1991. p. 130.

<sup>242</sup> FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos II. Conteúdo. Contratos de Troca*. 3.<sup>a</sup> edição. Coimbra: Almedina, 2012. pp. 217-218; DIAS PEREIRA, Alexandre Libório – “Patrocínio e Contratos Publicitários”. In AAVV – *Direito do Desporto Profissional – contributos de um curso de pós-graduação*. Coord. JOÃO LEAL AMADO e RICARDO COSTA. Lisboa: Cadernos do IDET, n.º 6, 2011. pp. 108-111; 151-156 – o autor recusa haver um tipo unitário contrato de patrocínio, havendo antes várias figuras contratuais heterogêneas, porém admite uma aproximação ao contrato de difusão publicitária.

Sobre os contratos publicitários e o conceito de publicidade, FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – “Contratos de Publicidade”. *Scientia Juridica*. Tomo XLIII (1994), n.ºs 250-252, pp. 281 ss.; FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – “Conceito de Publicidade”. *Boletim do Ministério da Justiça*. N.º 349 (1985). pp. 115 ss; BARBOSA DA CRUZ, Rita – “A publicidade – em especial os contratos de publicidade”. In AAVV – *Estudos dedicados ao Prof. Doutor MÁRIO JÚLIO BRITO DE ALMEIDA COSTA*. Lisboa: UCP, 2002. pp. 1299-1391.

identificação de uma idêntica prestação característica. Ou seja, aproxima-se a obrigação do patrocinado da obrigação da empresa que é proprietária ou concessionária do meio de difusão publicitário. A prestação característica do patrocinado na sua essência corresponderia à difusão do nome e marca do patrocinador nos variados suportes geridos pelo patrocinado, uma modalidade de difusão da mensagem publicitária.

Esta qualificação depara-se com vários obstáculos.

Em primeiro lugar, se os contratos publicitários são os celebrados com uma pessoa ou empresa que desenvolve profissionalmente uma atividade publicitária – os operadores publicitários –, no exercício dessa atividade<sup>243</sup>, os contratos de patrocínio não partilham esta característica.

Se desvalorizarmos esse argumento, ainda assim outros de maior substância se opõem à recondução dos contratos de patrocínio a modalidade ou modalidades do contrato de difusão publicitária.

Publicidade e patrocínio partilham o mesmo fim amplo dentro do *marketing mix*, um fim *promocional-comunicacional* – promover ideias, bens ou serviços, persuadindo o público das suas qualidades (eventualmente, fazendo o público agir) ou, dito de outro modo, *fazer conhecer, fazer gostar, fazer agir*<sup>244</sup>. Publicidade e patrocínio são *meios de comunicação em sentido estrito*, por contraposição a outros meios de ação de marketing com forte conteúdo comunicacional<sup>245</sup>.

Mas esse fim é atingido de modo diferente. Regressando ao que se disse sobre o patrocínio-operação, na publicidade o meio e a mensagem são distintos e a transferência de imagem opera em três vertentes: o consumidor percebe e imputa ao anunciante as qualidades próprias do tipo de meio de comunicação

---

<sup>243</sup> MORAIS DE CARVALHO, Maria Miguel – *Merchandising de Marcas: a comercialização do valor sugestivo das marcas*. Coimbra: Almedina, 2003. p. 112.

<sup>244</sup> LENDREVIE, Jacques [et al.] – *Publicitor: comunicação 360º online offline*. 7.ª edição. Alfragide: D. Quixote, 2010. p. 62. Um dos instrumentos do *marketing mix* é o *mix* da comunicação (*communication mix*) onde se insere *publicidade, relações públicas, força de vendas, merchandising* (aqui no sentido de *merchandising-sedução* ou “colocação provocatória” dos produtos no “caminho dos clientes” nos pontos de venda), *promoções, patrocínio, mecenato, marketing direto e comunicação online* – *ibidem*, p. 62 e 65-67.

<sup>245</sup> LINDON, Denis [et al.] – *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. 15.ª edição. Alfragide: D. Quixote, 2013. p. 304.

social utilizado, as do meio concreto e as da própria mensagem publicitária; enquanto no patrocínio o próprio meio é a mensagem<sup>246</sup> e a transferência de imagem funciona numa só linha – são as qualidades da imagem do patrocinado que são transmitidas<sup>247</sup>. E essas qualidades de imagem são em grande parte potenciadas pelo evento, um elemento também ausente na publicidade<sup>248</sup>. Assim, os contratos publicitários e os de patrocínio operam com dois mecanismos comunicacionais diferentes e não se pode falar de um fim publicitário comum<sup>249</sup>.

Mas ainda que se considere que há um fim último e amplo comum – o *promocional-comunicacional* –, não se pode aceitar uma identidade ou similitude de prestações características do patrocinado e do detentor do meio de difusão. A prestação característica do contrato de difusão publicitária é a difusão, pelo proprietário/titular ou concessionário do meio, da mensagem publicitária selecionada pelo anunciante ou, dito de outro modo, *proporcionar (...) o uso do espaço (em papel impresso ou em suporte informático) ou de períodos de tempo (na rádio ou na televisão) para a inserção de mensagens publicitárias pré-elaboradas pelo anunciante (agência ou central), em conjugação partilhada com outros anúncios publicados no mesmo número do jornal ou da revista, no mesmo*

---

<sup>246</sup> Neste sentido, VERDE, Camilo – *Il Contratto di Sponsorizzazione*. Napoli: Ed. Scientifiche Italiane, 1989. pp. 112-113.

<sup>247</sup> Reveja-se o que se disse sobre a transferência de imagem, na parte I, capítulo 1.3. Na literatura jurídica, KESSLER, Robert – *Vertrags- und Kommunikationsstörungen im Sportsponsoring. Rechtsfolgen und Ermittlung durch Kommunikationsmessung*. Hamburg: Dr. Kovač, 2013. pp. 5 ss, 143 ss; BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*, p. 27; GÓMEZ SEGADE, José Antonio – “Introducción al contrato de patrocínio publicitario”. In AAVV – *Problemas de la ciencia jurídica. Estudios en homenaje al Profesor FRANCISCO PUY MUÑOZ*. Coord. MILAGROS OTERO PARGA [et al.]. Santiago de Compostela: Univ. de Santiago de Compostela, 1991. p. 301.

<sup>248</sup> Há quem considere que o evento que constitui o elemento distintivo fundamental entre publicidade e patrocínio – PLAT-PELLEGRINI, Véronique, CORNEC, Alain – *Sponsoring...*, pp. 16-15.

<sup>249</sup> Hoje, a reflexão jurídica sobre o patrocínio tem bem presentes as diferentes funções e características daquele e da publicidade, embora com relevantes variações – PAYAN MARTINS, António – “O contrato de patrocínio...”, pp. 190-195; na doutrina italiana, FUSI, Maurizio, TESTA, Paolina – “I contratti di sponsorizzazione”, pp. 446-448; INZITARI, Bruno – “Sponsorizzazione”. In AAVV – *Contratto e impresa: Dialoghi con la giurisprudenza civile e commerciale*. Coord. FRANCESCO GALGANO. vol. 1. Padova: CEDAM, 1985. pp. 250-251; VERDE, Camilo – *Il Contratto...*, pp. 108 ss.

PAYAN MARTINS considera que a associação de imagem, enquanto resultado comunicacional, não é diversa no patrocínio, na publicidade testemunhal e no merchandising. Esta posição do autor – da qual me afasto, assumindo a posição esmagadoramente sintónica dos estudos de marketing e comunicação (vd. parte I, capítulo 1.3) – tem como natural consequência a eliminação do fim publicitário – que eu diria promocional-comunicacional – e do efeito de associação de imagem como elementos de “*per si*” idóneos a individualizar e conexamente a diferenciar o contrato de patrocínio de outras figuras contratuais que lhe estão próximas – *ibidem*, p. 227.

sítio da internet ou na mesma edição radiofónica ou televisiva<sup>250</sup>; já os contratos de patrocínio têm por prestação característica ou feixe característico de prestações um comportamento ou conjunto de comportamentos – ativo/s, passivo/s ou de abstenção – do patrocinado, destinado/s à promoção da imagem do patrocinador por associação com a imagem do patrocinado, nos quais muitas vezes está ausente uma ativa divulgação de uma mensagem do tipo publicitário e que, por outro lado, implicam sempre transmitir ao consumidor uma mensagem que se diferencia dos contornos da mensagem publicitária<sup>251</sup> – de certo modo, excede<sup>252</sup> -, podendo falar-se de *instrumento publicitário indireto*<sup>253</sup>. Daí que também se possa dizer que no patrocínio se estabelece entre os contraentes uma ligação muito estreita, por vezes reforçada com cláusulas de exclusividade – exclusividade absoluta ou limitada a certas categorias; por oposição aos contratos de difusão publicitária, onde o vínculo entre os contraentes é substancialmente mais fraco<sup>254</sup>.

Já não é possível concordar que a mensagem publicitária seja planeada pelo anunciante, ao contrário da mensagem própria do patrocínio, sendo esse um

---

<sup>250</sup> FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos II*, p. 216.

<sup>251</sup> Enquanto na publicidade a *duração*, a *frequência* e a *intensidade* da mensagem são totalmente decididas pelo anunciante, no patrocínio elas não dependem apenas do patrocinador, dependendo do tipo e processos próprios do evento patrocinado – DE GIORGI, Maria Vita – *Sponsorizzazione e mecenatismo*, p. 29; GATTI, Serafino – “Sponsorizzazione e pubblicità...”, p. 149; GÓMEZ SEGAGE, José Antonio – “Introducción al contrato...”, p. 299; INZITARI, Bruno – “Sponsorizzazione”, p. 250; INZITARI, Bruno – *Profili del Diritto delle Obbligazioni*. Padova: CEDAM, 2000. p. 653; SIMONE, Roberto – “Sponsorizzazione e autonomia contrattuale: il lato nascosto di un contratto nuovo”. *Rivista di Diritto Sportivo*. anno XLIV, n. 1 (gennaio-marzo 1992) p. 46.

No patrocínio, normalmente o controlo da mensagem pelo patrocinador é mais reduzido do que na publicidade, o conteúdo (expresso) da mensagem é extremamente concentrado – muitas vezes, apenas um nome ou sinal distintivo – e por vezes é difícil identificar a sua fonte – GÓMEZ SEGAGE, José Antonio – “Introducción al contrato...”, pp. 299-300; INZITARI, Bruno – “Sponsorizzazione”, pp. 250-251; INZITARI, Bruno – *Profili del Diritto...*, pp. 653-654; SIMONE, Roberto – “Sponsorizzazione e autonomia...”, p. 46. Daí que alguns tipos de patrocínio exijam um apoio dos meios de comunicação clássicos, que noticiem, comentem o evento, assegurando a divulgação do patrocínio e da sua mensagem – DE GIORGI, Maria Vita – *Sponsorizzazione e mecenatismo*, p. 29.

<sup>252</sup> Na essência, a mensagem corresponde às próprias características do *evento* – aqui, em sentido muito amplo, enquanto indivíduo, organização ou acontecimento concreto patrocinado. Tem assim um carácter difuso – DíEZ-PICAZO, Luis – “El contrato de sponsorship”. *Anuario de Derecho Civil*. tomo XLVII, fasc. IV (octubre-diciembre 1994). p. 7. Mas tem maior potencial de co-envolvimento da atenção do público, por contraposição à mensagem de publicidade clássica – GATTI, Serafino – “Sponsorizzazione e pubblicità...”, p. 149; GÓMEZ SEGAGE, José Antonio – “Introducción al contrato...”, p. 300; INZITARI, Bruno – “Sponsorizzazione”, pp. 250-251; INZITARI, Bruno – *Profili del Diritto...*, p. 654. Também salientando o papel central do evento no confronto entre publicidade e patrocínio, BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*, pp. 26-27.

<sup>253</sup> BIANCA, Mirzia – “Sponsorizzazione”, p. 134.

<sup>254</sup> GATTI, Serafino – “Sponsorizzazione e pubblicità...”, p. 153.

elemento distintivo entre ambos os instrumentos promocionais<sup>255</sup>. Os patrocínios modernos são cuidadosamente planeados e negociados, sendo os comportamentos promocionais ativos e passivos devidos pelo patrocinado rigorosamente definidos pelas partes, como se viu na análise das várias modalidades: aparições públicas, filmagens, uso de vestuário, equipamento ou consumo de outros bens do patrocinador, colocação de referências ao nome e logótipo do patrocinador nos vários suportes, estáticos, com movimento ou interativos, e muito mais são prestações pormenorizadamente definidas nos contratos.

Também acho que não faz sentido dizer que no patrocínio o patrocinador é sempre o contraente mais forte, ao contrário do anunciante no contrato de difusão publicitária<sup>256</sup>. Hoje em dia, alguns patrocinados, clubes, sociedades desportivas ou mesmo pessoas célebres têm um poder negocial equivalente ou superior ao dos seus patrocinadores.

Contra a recondução do patrocínio ao contrato de difusão publicitária ainda se pode acrescentar que, se o contrato de difusão publicitária é necessariamente um contrato de acesso, que envolve a permissão do uso partilhado do mesmo meio de comunicação, nem todos os contratos de patrocínio envolvem esse uso partilhado<sup>257</sup> e, quando envolvem, normalmente o meio partilhado não pertence ao patrocinado, mas sim a outrem.

Rejeita-se um outro elemento diferenciador, que o contrato de difusão publicitária seja um contrato comutativo, ao contrário do de patrocínio, que será de natureza aleatória, face à incerteza da prestação promocional do

---

<sup>255</sup> Referindo este elemento distintivo, BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*, p. 27.

<sup>256</sup> GATTI, Serafino – “Sponsorizzazione e pubblicità...”, p. 153. Há quem defenda exatamente o oposto, que a posição do patrocinador é *intrinsecamente débil*, na medida em que há uma natural *dificuldade em precisar os limites da conduta exigível ao patrocinado, dirigida à obtenção de um retorno publicitário* – SIMONE, Roberto – “Sponsorizzazione e autonomia...”, p. 54; neste sentido também, FILOSTO, Roberto – “Contratto di sponsorizzazione e provvedimenti federali”. In AAVV – *Contratto e impresa: Dialoghi con la giurisprudenza civile e commerciale*. Coord. FRANCESCO GALGANO. vol. 22. Padova: CEDAM, 2006. p. 1025; PAYAN MARTINS, António – “O contrato de patrocínio...”, pp. 239-240. O que talvez seja exagerado, mas não deixa de ter algum contato com a realidade.

<sup>257</sup> No sentido de que nem todos os contratos de patrocínio se integram na categoria de contrato de acesso, FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos II*, pp. 218, nota 347.

patrocinado<sup>258</sup>. Não há aleatoriedade na estrutura do contrato de patrocínio: as prestações do patrocinado são certas aquando da celebração do contrato, incerto é apenas o resultado ou retorno comunicacional<sup>259</sup>.

No entanto, entre os contratos *da* publicidade, mas distinto dos ditos contratos publicitários – estes enquanto contratos celebrados com um profissional da atividade publicitária –, há um contrato que se aproxima ou mesmo se *cruza* com uma variante dos contratos de patrocínios. Trata-se do *contrato de participação em anúncio ou campanha publicitária*. Trata-se de um contrato atípico nos termos do qual uma determinada pessoa acorda com um anunciante ou uma agência publicitária atuar ou figurar na produção de um anúncio ou campanha publicitária – sessão de fotografia ou filmagem – e autoriza o uso da sua imagem e/ou voz nesse anúncio ou campanha, mediante um preço<sup>260</sup>.

Um contrato de *endorsement* ou *contrato de patrocínio-licença de celebridade* inclui normalmente um conteúdo desta natureza. No entanto, excede esse conteúdo em substância e na essência.

No núcleo de um *endorsement* encontra-se uma licença de direitos de personalidade da celebridade. Esta licença é porém mais ampla do que aquela

---

<sup>258</sup> Entre nós, a favor da natureza aleatória, DIAS PEREIRA, Alexandre Libório – “Patrocínio e Contratos...”, cit., p. 157-158; contra, PAYAN MARTINS, António – “O contrato de patrocínio...”, p. 228. Na doutrina estrangeira, a favor, FRANCESCHELLI, Vincenzo – “I contratti di sponsorizzazione”. *Giurisprudenza Commerciale*. anno XIV, 1 (1987). pp. 297-298; contra, BIANCA, Mirzia – “Sponsorizzazione”, pp. 148-149; CASCINO, Luigi – “Tutela dello sponsor...”, pp. 278-279; GIACOBBE, Emanuela – “Attipicità del contratto e sponsorizzazione”. *Rivista di Diritto Civile*. anno XXXVII (1991), n.º 2. p. 418; VIDAL PORTABALES, José Ignacio – *El contrato de patrocinio...*, p. 89; ECHEVERRY VELÁSQUEZ, Sandra – *El contrato de patrocinio deportivo*. Madrid: REUS, 2015. pp. 84-85.

<sup>259</sup> PAYAN MARTINS, António – “O contrato de patrocínio...”, p. 228. Sobre o retorno promocional e a sua incerteza, recorde-se o que se disse no capítulo 1.6. e veja-se adiante, na secção 2.5.1, a contraposição entre obrigações de meios e de resultado na caracterização das obrigações principais do patrocinado.

<sup>260</sup> Alguns autores não referem o contrato de participação em anúncio ou campanha, mas sim a atividade que lhe corresponde, a *publicidade testemunhal* – *endorsed advertising* e *sponsoring advertising* – VICENTE DOMINGO, Elena – *El contrato de sponsorización*. Madrid: Editorial Civitas, 1998. p. 49; GATTI, Serafino – “Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata”, p. 152; SIMONE, Roberto – “Sponsorizzazione e autonomia contrattuale...”, pp. 50-52; TESTA, Paolina – “Osservazioni in margine...”, pp. 960-963.

Na *sponsoring advertising*, num anúncio publicitário, uma personalidade célebre expressa o seu apreço ou preferência por um determinado produto, não especialmente ligado à sua atividade, mas o qual declara expressamente ou deixa implícito ter usado e usar; a *endorsed advertising* é em tudo igual à anterior, com a diferença de se tratar de publicidade a produtos, cuja natureza e qualidade estão diretamente ligados ao setor de experiência e competência específica da personalidade célebre – GATTI, Serafino – “Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata”. *Rivista del Diritto Commerciale e del Diritto Generale delle Obligazioni*. anno LXXXIII (maggio-agosto 1985). p. 152.

que é própria da participação num anúncio ou campanha publicitária. Nela, tão nuclear como o uso da imagem e da voz é o uso do nome da celebridade, no qual se centra o valor de um patrocínio.

Por outro lado, pelo menos o uso do nome do *endorser* excede o âmbito próprio de uma campanha publicitária: inclui a sua referência em zonas do site da empresa patrocinadora de natureza mais informativa/institucional, assim como noutros elementos de comunicação interna e externa referentes à atividade e produtos da empresa, os quais excedem uma noção de publicidade.

Depois, o *endorsement* pressupõe e baseia-se na celebridade do *endorser* ou patrocinado, a qual depende da sua ligação a um evento ou atividade gerador da celebridade, ligação essa que pode ser passada ou atual, presente e futura.

Quando atual, a ligação à atividade que dá celebridade pode ser assegurada por um conjunto de deveres secundários do *endorser* – deveres de participar em competições, de manter numa determinada posição no ranking ou nível da competição, etc. – e também deveres de boa conduta profissional e pessoal. Ou pode – como se referiu – assegurar-se num dever secundário de manutenção da atividade geradora de valores promocionais.

Todos estes deveres ultrapassam os contornos obrigacionais de uma participação em anúncio ou campanha.

Assim, mesmo quando um *endorsement* tem como prestação principal a participação da celebridade num anúncio ou campanha, essa prestação, só por si, não caracteriza o *endorsement* e não o reconduz a um (simples) contrato de participação em anúncio ou campanha publicitária<sup>261</sup>.

---

<sup>261</sup> Contra, MARIA MIGUEL MORAIS DE CARVALHO, que sustenta uma noção de patrocínio mais clássica e mais restritiva, excluindo que a participação do patrocinado na publicidade do patrocinador possa ser uma prestação principal do contrato de patrocínio. Assim, exclui o *endorsement* do âmbito do patrocínio, remetendo-o para o âmbito da publicidade testemunhal – MORAIS DE CARVALHO, Maria Miguel – *Merchandising de Marcas...*, pp. 116-120, 122-125, incluindo a nota 311.

Também, TESTA, Paolina – “Osservazioni in margine...”, pp. 960-963, como na nota 218. Para a autora, o conteúdo típico de um contrato de patrocínio tem necessariamente as seguintes características: a) o patrocinado não participa numa mensagem publicitária exatamente direcionada a promover um produto, tratando-se de uma forma de comunicação caracterizada pela casualidade na prossecução do fim publicitário e absoluta aleatoriedade do resultado publicitário; e b) o patrocinado obriga-se a veicular os sinais distintivos do patrocinador e eventualmente usar o material fornecido pelo patrocinador, enquanto este não tem qualquer influência direta no conteúdo e no âmbito de difusão da mensagem publicitária.

Segundo TESTA, nenhum desses elementos está presente na publicidade testemunhal. Na publicidade testemunhal, a personalidade célebre pode promover qualquer artigo, tenha este ou não uma

Isto porque se visa o efeito promocional-comunicacional próprio do patrocínio. À mensagem correspondente ao conteúdo do anúncio ou anúncios protagonizados pela celebridade (slogan ou encenação) junta-se a mensagem inerente às características da celebridade, aquela que é própria de uma operação de patrocínio. E, para se assegurar que esta segunda mensagem tem o efeito desejado, à prestação do *endorser* correspondente aos deveres próprios da participação no anúncio ou campanha juntam-se outros deveres secundários que modificam a natureza do contrato.

### ***b) Licença de direitos de personalidade e merchandising***

No direito privado português, a licença voluntária é um instrumento originário da propriedade industrial, primeiro apenas referente à patente<sup>262</sup> e depois estendida a outros direitos. Hoje o termo “licença” é nuclear no seio do *Direito Intelectual*<sup>263</sup>.

A ideia de licença voluntária foi trabalhada e atualmente defende-se a sua extensão a qualquer bem incorpóreo. Licença enquanto *contrato pelo qual o titular de um direito sobre um bem incorpóreo (licenciante) proporciona a outrem (licenciado) o uso desse bem ou de alguma faculdade desse direito*<sup>264</sup>. Inclui-se então a licença de direitos de personalidade num sentido que ultrapassa a autorização do uso do nome e imagem incorporados numa marca – pode, por exemplo, tratar-se de um uso publicitário ou outro meramente promocional do direito de personalidade – e a cedência temporária do trabalho de outrem.

---

relação com a sua atividade, enquanto no patrocínio dito técnico – onde o patrocinado também promove ativamente artigos do patrocinador – o patrocinador é um produtor de artigos desportivos e o patrocinado é um atleta para quem esses artigos são um instrumento da atividade – *ibidem*, pp. 961-963.

Esta é uma visão do contrato de patrocínio inteiramente diferente da que adoto. TESTA hipervaloriza o conteúdo da prestação do patrocinado como elemento diferenciador e, a meu ver, desvaloriza completamente o aspeto funcional-finalístico e a ligação ao evento. Com esses pressupostos, naturalmente, o conjunto de contratos ditos de patrocínio reduz-se substancialmente e o *endorsement* fica de fora.

<sup>262</sup> REMÉDIO MARQUES, João Paulo – “Contrato de Licença de Patente”. In: AAVV – *Contratos de Direito de Autor e de Direito Industrial*. Org. CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, LUÍS COUTO GONÇALVES e CLÁUDIA TRABUCO. Coimbra: Almedina, 2011. p. 398.

<sup>263</sup> Sobre a categoria licença no direito intelectual, sua delimitação e caracterização, OLIVEIRA ASCENSÃO, José de – “A licença no Direito Intelectual”. In: AAVV – *Contratos de Direito de Autor e de Direito Industrial*. Org. CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, LUÍS COUTO GONÇALVES e CLÁUDIA TRABUCO. Coimbra: Almedina, 2011. pp. 93-112.

<sup>264</sup> FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos II*, pp. 196-197. Contra um uso técnico da licença fora do direito intelectual, OLIVEIRA ASCENSÃO, José de – “A licença no Direito Intelectual”, p. 94.

Onde é que a licença e os contratos de patrocínio se aproximam e se cruzam?

Muitos contratos de patrocínio incluem no seu conteúdo uma licença de uso de nome, imagem e eventualmente voz, para uso na publicidade e noutros objetos promocionais do patrocinador. É uma licença de direitos de personalidade *extramerceológica*<sup>265</sup>.

Esse é mesmo o núcleo visível de um contrato de patrocínio individual na versão *endorsement*.

No entanto, mesmo o *endorsement* apenas inclui uma licença, não se resume a uma licença.

Como já se referiu, o contrato contém outros elementos, outras prestações, que no seu todo visam assegurar a ligação da pessoa célebre ao evento ou atividade que lhe dá a celebridade e uma boa imagem profissional e pessoal. De certo modo, esses elementos poderão ainda ser ligados à autorização de exploração da componente patrimonial dos direitos de personalidade, ou seja, ainda integrados numa licença, na medida em que asseguram a qualidade do bem licenciado.

Porém, os demais deveres próprios do *endorsement*, de participação ativa da celebridade em ações promocionais a favor do patrocinador e de uso de produtos do patrocinador na vida profissional e privada extravasam os contornos de uma licença<sup>266</sup>.

O *endorsement* é um negócio complexo no qual se integra uma licença. Não é uma modalidade de licença de direitos de personalidade. O seu conteúdo complexo agrega-se e justifica-se no fim promocional-comunicacional próprio do

---

<sup>265</sup> A exploração económica dos direitos de personalidade constitui uma *mudança de mentalidade social, que valoriza acima de tudo o êxito e o prestígio e constitui campo fértil para o desenvolvimento do patrocínio publicitário* – GÓMEZ SEGADE, José Antonio – “Introducción al contrato...”, p. 302. Sobre a natureza de licença dos contratos relativos a direitos de imagem e a exploração do direito à imagem do praticante desportivo, TRABUCO, Cláudia – “Dos contratos relativos ao direito à imagem”. *Separata da Revista “O Direito”*. ano 133 (2001), II. pp. 441 ss., especialmente pp. 453-455; TRABUCO, Cláudia – “O direito ao espetáculo e o direito à imagem dos desportistas – cotejo dos direitos português e brasileiro”. *Direito & Desporto*. ano X, n.º 29 (janeiro-abril 2013). pp. 129-140.

<sup>266</sup> Mesmo na literatura do *common law* encontram-se notas sobre a natureza do contrato de patrocínio, demarcando-o da licença de marca (*licensing agreement*) e salientando a sua natureza *sui generis* – JAGODIC, Tone – “Legal aspects of international event sponsorship”. In AAVV – *Handbook on International Sports Law*. Ed. JAMES A.R. NAFZINGER, STEPHEN F. ROSS. Cheltenham (UK), Northampton (MA, USA): Edward Elgar, 2011. p. 532.

patrocínio, a valorização da imagem do patrocinador por apropriação de qualidades da imagem do patrocinado.

É também frequente discutir-se a proximidade ou o afastamento do contrato de patrocínio relativamente ao merchandising, um negócio baseado numa licença.

O merchandising constitui uma *autorização conferida pelo titular de um bem (v.g., uma marca), que adquiriu valor sugestivo pela sua utilização numa determinada actividade, a uma outra pessoa para que esta o use – numa actividade diferente – para distinguir os seus produtos ou serviços ou para integrá-lo nestes, sempre com o objectivo de promover a sua venda*<sup>267</sup>.

No contexto do chamado *marketing mix* clássico, o merchandising respeita à *marca*, uma componente da política ou estratégia do *produto*. Isto porque em qualquer das suas variantes o merchandising assegura um fim de distinção e diferenciação dos produtos ou serviços, favorecendo a sua comercialização pela sua valorização (enquanto produto ou serviço)<sup>268</sup>. Já o patrocínio é uma ferramenta de *promoção-comunicação*, não envolve qualquer atuação direta sobre o produto.

Ambas as operações de merchandising e de patrocínio operam uma transferência de imagem junto do consumidor, mas o mecanismo é substancialmente diferente em cada uma.

No patrocínio, o patrocinado é um meio de comunicação (e a mensagem) da sua ligação ao patrocinador, junto do público, acionando ele próprio o mecanismo de transferência das suas qualidades de imagem para o patrocinador, sua marca ou produtos; no merchandising, há transferência de imagem da marca,

---

<sup>267</sup> MORAIS DE CARVALHO, Maria Miguel – *Merchandising de Marcas...*, p. 14. Sobre o contrato de merchandising, também COUTO GONÇALVES, Luís – “Contrato de *merchandising*”. In: AAVV – *Contratos de Direito de Autor e de Direito Industrial*. Org. CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, LUÍS COUTO GONÇALVES E CLÁUDIA TRABUCO. Coimbra: Almedina, 2011. pp. 527-547.

<sup>268</sup> Note-se que em alguma literatura de marketing, o merchandising de que aqui se trata é designado *licensing* – LINDON, Denis [et al.] – *Mercator XXI*, pp. 186-187; enquanto que o termo merchandising é reservado ao *conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias* – *ibidem*, pp. 386-387.

figura de ficção ou pessoa famosa para o produto intervencionando-se o próprio produto, sem mediação de um (outro) meio de comunicação.

Assim, a vantagem competitiva do merchandising é gerar uma *procura instantânea*<sup>269</sup>, permitida pela também instantânea associação do produto ao sinal.

No patrocínio, a transferência de imagem assenta num elemento próprio e exclusivo, o *goodwill*, e é influenciado por outro elemento específico, o *envolvimento dos fãs*<sup>270</sup>. Dois elementos ausentes no merchandising. O consumidor vê o merchandising em si, tal como a publicidade, como um meio de exploração comercial.

Em sintonia com as suas diferentes estratégias promocionais, os contratos de patrocínio e o de merchandising são estruturalmente diferentes. Enquanto a prestação característica do merchandising corresponde necessariamente a uma autorização de uso do direito como sinal distintivo de produtos, a prestação característica ou feixe característico de prestações dos contratos de patrocínio exclui esse elemento. Assim, o merchandising constitui uma modalidade do contrato de licença de marca<sup>271</sup>, uma *licença colateral*<sup>272</sup>; enquanto os contratos de patrocínio podem ou não envolver no seu núcleo uma licença de direitos de personalidade, quando envolvem não se reduzem ou reconduzem à licença e esta não se refere a um uso merceológico, mas antes a um uso promocional e/ou mesmo publicitário<sup>273</sup>.

Sucedem que muitos contratos de patrocínio incluem também uma autorização de uso de nome e imagem do patrocinado nos produtos ou serviços do patrocinador, com o intuito de os distinguir e valorizar. Temos então um

---

<sup>269</sup> MORAIS DE CARVALHO, Maria Miguel – *Merchandising de Marcas...*, p. 51.

<sup>270</sup> Recorde-se o que foi dito no capítulo 1.3.

<sup>271</sup> MORAIS DE CARVALHO, Maria Miguel – *Merchandising de Marcas...*, p. 331; COUTO GONÇALVES, Luís – “Contrato de merchandising”, pp. 543-544.

<sup>272</sup> MORAIS DE CARVALHO, Maria Miguel – “Contratos de transmissão de licença de marca”. In: AAVV – *Contratos de Direito de Autor e de Direito Industrial*. Org. CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, LUÍS COUTO GONÇALVES E CLÁUDIA TRABUCO. Coimbra: Almedina, 2011. p. 500.

<sup>273</sup> No merchandising o bem é usado como *marca*, enquanto no patrocínio o bem (o nome e a imagem da celebridade) é usado como *veículo promocional-comunicacional* – COUTO GONÇALVES, Luís – “Contrato de merchandising”, pp. 539, nota 36 – o autor fala de *veículo publicitário* em vez de *veículo promocional-comunicacional*, integrando o patrocínio num sentido amplo de publicidade.

MARIA MIGUEL MORAIS DE CARVALHO diferencia o patrocínio do merchandising com outros argumentos – MORAIS DE CARVALHO, Maria Miguel – *Merchandising de Marcas...*, pp. 123-125.

acordo de merchandising<sup>274</sup> inserido num contrato de patrocínio, formando um negócio complexo<sup>275</sup>.

Mas a constatação de haver contratos que combinam as duas figuras contratuais não contraria tratar-se de soluções estratégicas diversas, antes o confirma e reforça. Associar um merchandising a uma operação de patrocínio permite juntar dois mecanismos promocionais diversos, dois processos de transferência de imagem diferentes, para benefício dos produtos ou serviços do patrocinador-licenciado.

### ***c) Contrato de trabalho desportivo***

Parece despropositado comparar contrato de trabalho desportivo e patrocínio. Mas a verdade é que há variantes de patrocínio onde há alguma ambiguidade. No patrocínio de equipas ou de atletas de modalidades como o ciclismo ou o automobilismo, há uma aproximação ou confusão com um vínculo laboral<sup>276</sup>.

Na verdade, alguns contratos ditos de patrocínio obrigam o patrocinador a prestar um leque de *serviços técnicos* bastante alargado, em que se inclui a própria organização das participações desportivas do patrocinado, ao mesmo tempo que atribuem ao patrocinador amplos poderes de decisão em matérias técnico-desportivas<sup>277</sup>. A aproximação do conjunto desses deveres e poderes a uma relação laboral é manifesta. O suposto patrocinado ou equipa patrocinada parece inserido/a numa organização hierarquizada e sujeito/a a um poder de direção. E no patrocínio técnico de equipa a atribuição de um direito de *naming* da própria equipa ao patrocinador reforça a aparência de um vínculo organizativo.

---

<sup>274</sup> Na modalidade *personality merchandising*, COUTO GONÇALVES, Luís – “Contrato de *merchandising*”, pp. 529 e 535 ss.

<sup>275</sup> Referindo a hipótese de cruzamento entre as duas figuras, sem que daí resulte uma perda da sua autonomia, MORAIS DE CARVALHO, Maria Miguel – *Merchandising de Marcas...*, p. 120; BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*, pp. 172-173 e nota 21.

<sup>276</sup> Nessas áreas coexistem contratos de patrocínio com contratos de trabalho – PLAT-PELLEGRINI, Véronique, CORNEC, Alain – *Sponsoring...*, pp. 43-44.

<sup>277</sup> Veja-se o caso decidido no Ac. STJ, de 8 de novembro de 2005. P.º 05A3310. (LOPES PINTO). In [www.dgsi.pt/jstj](http://www.dgsi.pt/jstj).

Só uma análise cuidadosa do conteúdo contratual permitirá distinguir verdadeiras relações laborais de relações de patrocínio técnico com elevado nível de intervenção do patrocinador na determinação das prestações do patrocinado<sup>278</sup>.

Há contrato de trabalho quando é contratada uma *atividade laboral* e não o seu resultado. A “*atividade laboral exige uma actuação positiva do trabalhador*”, *mas também se considera cumprida em situações pontuais de inactividade, desde que o trabalhador se mantenha na disponibilidade do empregador e que essa disponibilidade seja real e não aparente*<sup>279</sup>. E a “*atividade laboral caracteriza-se pela heterodeterminação*”, *no sentido em que as tarefas concretas em que se traduz carecem de ser definidas ao longo da execução do contrato, pelo empregador-credor*<sup>280</sup>.

Porém, é impossível desligar a atividade do resultado: pois *para o credor de um serviço não são indiferentes os meios de que o prestador serviço se socorre para atingir o resultado pretendido; e, da mesma forma, a atividade laboral é, pela natureza das coisas, dirigida a um fim e este fim não é, obviamente, irrelevante para o empregador*. A distinção do contrato de trabalho de outras figuras baseada no critério “*atividade versus resultado*” tem limites operativos, devendo antes aquele ser considerado um *critério de mera prevalência*<sup>281</sup>.

A pedra de toque deve ser a existência ou ausência de um *vínculo de subordinação jurídica* expresso na inserção do trabalhador (por exemplo, um atleta) numa organização alheia e numa posição de *dependência pessoal* relativamente ao empregador, concretizada em poderes de direção e disciplina<sup>282</sup>.

---

<sup>278</sup> Até porque nem todo o praticante desportivo tem de ser um trabalhador por contra de outrem – LEAL AMADO, João – *Vinculação versus Liberdade: O Processo de Constituição e Extinção da Relação Laboral do Praticante Desportivo*. Coimbra: Coimbra Editora, 2002. pp. 45-48.

<sup>279</sup> PALMA RAMALHO, Maria do Rosário – *Direito do Trabalho. Parte II – Situações Laborais Individuais*. 5.<sup>a</sup> edição. Coimbra: Almedina, 2014. p. 24.

<sup>280</sup> *Ibidem*, p. 24.

<sup>281</sup> PALMA RAMALHO, Maria do Rosário – *Direito do Trabalho – II*, pp. 26-27.

<sup>282</sup> PALMA RAMALHO, Maria do Rosário – *Direito do Trabalho – II*, pp. 33 ss – veja-se a abundante doutrina e jurisprudência referida pela autora a favor deste critério decisivo de qualificação – pp. 36-37, notas 40, 41 e 42. Também neste sentido, por exemplo, MENEZES CORDEIRO, António – *Manual de Direito do Trabalho*. 17.<sup>a</sup> edição. Coimbra: Almedina, 2014. pp. 121-134. O critério da subordinação jurídica adapta-se, sem variações, na qualificação e delimitação do contrato de trabalho desportivo – LEAL AMADO, João – *Vinculação versus Liberdade...*, pp. 45-48; BAPTISTA COELHO, Alexandre – “O contrato

O que, em certos casos, perante um contrato designado pelas partes de patrocínio pode ser difícil apurar. Tratar-se-á, afinal, de *medir a margem de liberdade deixada ao patrocinado*<sup>283</sup>.

**d) Doação. O patrocínio técnico. Mecenas empresarial: a reunião**

Alguma doutrina destaca do patrocínio uma modalidade ou variante, o *patrocínio técnico*, que será um *pseudopatrocínio*, um contrato gratuito, uma doação modal<sup>284</sup>. Parte-se do princípio que a prestação pecuniária do patrocinador é um elemento necessário e essencial do contrato de patrocínio e que a obrigação do patrocinado deve envolver uma divulgação ativa do nome e imagem do patrocinador nos vários suportes ligados ao acontecimento, não apenas um uso dos produtos do patrocinador acompanhado de uma mera referência ao seu nome.

Esta posição deve considerar-se ultrapassada.

O desenvolvimento das operações de patrocínio determina que, em muitos casos, a contrapartida técnica, em bens ou serviços, seja mais interessante e importante para ambas as partes. Os produtos do patrocinador, muitas vezes especialmente desenvolvidos para a atividade do patrocinado, são fundamentais para o nível desportivo do patrocinado.

---

de trabalho desportivo”. In AAVV – *O Desporto que os Tribunais Praticam*. Coord. JOSÉ MANUEL MEIRIM. Coimbra: Coimbra Ed., 2014. pp. 249-258 – em comentário ao Ac. STJ, de 15 de setembro de 2010. P.º 4119/04.0TTLSB.S1 – 4.ª Secção. (VASQUES DINIZ). In [www.dgsi.pt/jstj](http://www.dgsi.pt/jstj); LOPES LOURENÇO, Miguel – “Questões relativas ao contrato de trabalho desportivo”. In AAVV – *O Desporto que os Tribunais Praticam*. Coord. JOSÉ MANUEL MEIRIM. Coimbra: Coimbra Ed., 2014., pp. 271-273 – em comentário ao Ac. TRP, de 5 de novembro de 2012. P.º 434/09.5TTVFR.P1. (ANTÓNIO JOSÉ RAMOS). In [www.dgsi.pt/jtrp](http://www.dgsi.pt/jtrp).

Veja-se ainda a própria definição de contrato de trabalho desportivo – art.º 2.º, al. a) da Lei n.º 28/98, de 26 de junho, *regime jurídico do contrato de trabalho do praticante desportivo e do contrato de formação desportiva*.

Na doutrina francesa, adotando o vínculo de subordinação para qualificar contratos ditos de patrocínio como contratos de trabalho, MARMAYOU, Jean-Michel, RIZZO, Fabrice – *Les Contrats de Sponsoring Sportif*. Issy-les-Moulineaux: Lextenso, 2014. pp. 73 ss; LAPOYADE-DESCHAMPS, Christian – “Un contrat au service...”, p. 130.

<sup>283</sup> LAPOYADE-DESCHAMPS, Christian – “Un contrat au service...”, p. 130.

<sup>284</sup> FRANCESCHELLI, V. – “I contratti di sponsorizzazione”, p. 292. Nesse sentido, também, Díez-PICAZO, Luis – “El contrato de esponsorización”, pp. 8-9. Ou então, qualificando-o de *patrocínio interno*, com a natureza de doação modal, por contraposição ao patrocínio oneroso, INZITARI, Bruno – “Sponsorizzazione”, p. 254; INZITARI, Bruno – *Profili del Diritto...*, pp. 657-658; em sentido próximo, MANZINI, Claudia – “Il contratto gratuito atipico”. In AAVV – *Contratto e impresa: Dialoghi con la giurisprudenza civile e commerciale*. Coord. FRANCESCO GALGANO. vol. 3. Padova: CEDAM, 1986. pp. 934-935.

Por outro lado, o envolvimento técnico é muitas vezes, por si, o elemento essencial, fulcral na estratégia de promoção do patrocinador: para lá dos anúncios, das referências ao seu nome e marca em publicidade estática, dos slogans, o público vê os seus produtos e trabalho técnico em ação e está muito mais disponível para *receber* essa mensagem promocional. Quando o patrocinado se obriga a usar o vestuário, chuteiras ou outro calçado, equipamento ou mesmo apoio técnico do patrocinador, com visibilidade do seu nome e/ou sinal distintivo, existe, sem sombra de dúvida, uma contraprestação.

O patrocínio técnico afasta-se da doação, é claramente um contrato oneroso e com corresponsabilidade<sup>285</sup>.

A maioria da doutrina civilista que reflete sobre patrocínio demarca-o do mecenato sem hesitações<sup>286</sup>. Um elemento essencial seria suficiente para distinguir e separar: um é um contrato oneroso e de troca, o outro é gratuito e de liberalidade.

Mas a agradável facilidade de distinção pode ser perturbada. O mecenato como hoje o conhecemos afasta-se da noção tradicional de liberalidade.

---

<sup>285</sup> Neste sentido, PAYAN MARTINS, António – “O contrato de patrocínio...”, pp. 222-223. Na doutrina italiana clássica, BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*, p. 114; FUSI, Maurizio, TESTA, Paolina – “I contratti di sponsorizzazione”, p. 451; POGGI, Chiara – “I contratti di diffusione...”, pp. 302-303.

<sup>286</sup> Na doutrina nacional, DIAS PEREIRA, Alexandre Libório – “Patrocínio e contratos publicitários”, *cit.*, pp. 107 ss. e DIAS PEREIRA, Alexandre Libório – “Patrocínio e contratos publicitários”. In AAVV – *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA*. vol. II. Coimbra: Almedina, 2011. pp. 562-563, incluindo nota 32; na doutrina italiana, DE GIORGI, Maria Vita – *Sponsorizzazione e mecenatismo*, pp. 4-8 – a autora, porém, rejeita que o mecenato seja por natureza desinteressado e reconhece algumas dificuldades de separação em zonas de fronteira – pp. 7-8; BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*, pp. 16-17, 35-37; POGGI, Chiara – “I contratti di diffusione...”, pp. 300-301; na doutrina espanhola, VICENTE DOMINGO, Elena – *El contrato de patrocinación*, pp. 52 ss.; na doutrina francesa, DELSOL, Xavier – *Le mecenat et le parrainage: guide juridique et fiscal*. 2me édition. Lyon-Paris: Ed. Juris-Service/ AGECE, 1993. pp. 29-33, 95-96; MARMAYOU, Jean-Michel, RIZZO, Fabrice – *Les Contrats...*, p. 11. Referindo-se a *patrocínio cultural*, considerando que a maioria das operações dessa natureza se afastam do tipo contratual patrocínio, por falta de bilateralidade, VERDE, Camilo – *Il Contratto...*, pp. 67-73.

Claramente contra uma distinção relevante entre as duas figuras: na doutrina italiana, BENANTI, Giuseppe – “Modellistica contrattuale e sponsorizzazione”. *Quadrimestre: rivista di diritto privato*. n.º 1 (1990) pp. 119-122; na doutrina espanhola, GÓMEZ SEGADÉ, José Antonio – “Introducción al contrato...”, pp. 295-296; LANDABEREA UNZUETA, Juan Antonio – *El contrato de patrocinación deportiva: estudio sobre el regimen juridico del patrocinio publicitario, doctrina, legislacion y formularios*. Pamplona: Aranzadi, 1992. pp. 20-31; VIDAL PORTABALES, José Ignacio – *El contrato de patrocinio...*, pp. 61-66; ECHEVERRY VELÁSQUEZ, Sandra – *El contrato...*, pp. 306 ss; na doutrina francesa, PLAT-PELLEGRINI, Véronique, CORNEC, Alain – *Sponsoring...*, pp. 16-18. Ainda aparentemente contra, PETER, Henri – “Ius sponsor(ing) in ottica comparatistica”. *Rivista di Diritto Sportivo*. anno L, n. 1-2 (gennaio-marzo, aprile-giugno 1998) p. 45; ZOPPINI, Andrea – “Considerazioni sulla fondazione d’impresa e sulla fondazione fiduciaria regolate da una recente legge francese”. *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. anno VII, n. 3 (settembre-dicembre 1991). pp. 591-592.

Se adotássemos uma perspetiva subjetivista-psicológica, teríamos de reconhecer que na maioria das operações ou contratos de mecenato não existe qualquer espírito de liberalidade, qualquer intenção altruística, uma vontade de beneficiar exclusivamente a outra parte<sup>287</sup>. Os atuais mecenas são normalmente empresas, e o mecenato é integrado na sua estratégia de comunicação, direcionado para fins de valorização da imagem institucional e cuidadosamente planeado<sup>288 289</sup>. Seja porque o fim de valorização institucional se atinge com meios promocionais mais discretos – menos obviamente *comerciais* –, seja porque as empresas pretendem cumprir os requisitos do regime fiscal do mecenato, a contrapartida promocional do mecenas é muitas vezes discreta: a inserção do seu nome em cartazes, programas, catálogos, bilhetes e anúncios publicitários tem uma dimensão e aparência discreta; o mecenas recebe ainda alguns bilhetes/convites para atribuir aos seus empregados, parceiros comerciais, clientes. Mas discrição<sup>290</sup> não significa de todo falta de eficácia ou desinteresse. O mecenas usa o mecenato para valorizar a imagem da empresa e da sua marca e para obter um benefício fiscal. Pode existir algum altruísmo, mas a este junta-se

---

<sup>287</sup> ZOPPINI, Andrea – “Considerazioni sulla fondazione...”, pp. 590-591. Mesmo autores que tratam mecenato e patrocínio como tipos contratuais distintos rejeitam que as motivações altruísticas sirvam de critério de separação, BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*, p. 17: o favorecimento desinteressado – o exclusivo amor à arte ou benefício da comunidade – é estranho à ótica empresarial; DE GIORGI, Maria Vita – *Sponsorizzazione e mecenatismo*, p. 6.

Em sentido oposto, a favor do critério liberalidade-altruísmo, VICENTE DOMINGO, Elena – *El contrato de sponsorización*, pp. 52 ss. – a autora, porém, circunscreve bastante a figura do mecenato, ao ponto de reconhecer que, por regra, o mecenas é uma pessoa que atua a título particular e não empresarial na medida em que dificilmente uma empresa se contenta com a falta de publicidade – p. 62.

<sup>288</sup> VIDAL PORTABALES, José Ignacio – *El contrato de patrocinio...*, pp. 64-65. Surge a expressão mecenato de empresa ou mecenato empresarial, por oposição ao mecenato filantrópico, LAPOYADE-DESCHAMPS, Christian – “Un contrat au service...”, p. 129.

<sup>289</sup> *Tal como numa ação de patrocínio, o planeamento assume uma importância vital no sucesso do mecenato. A estrutura do plano para uma ação de mecenato não difere muito da do patrocínio.* – LINDON, Denis [et al.] – *Mercator XXI*, p. 413.

<sup>290</sup> A maior discrição do mecenato é na verdade muito discutível. Há empresas mecenas cuja visibilidade no evento ou na atividade apoiada é muito reduzida e outras cuja presença é muito visível – PLAT-PELLEGRINI, Véronique, CORNEC, Alain – *Sponsoring...*, p. 18.

No âmbito nacional, há muitos exemplos atuais de mecenato com contrapartidas promocionais muito interessantes e visíveis. Recorde-se, por exemplo, a edição de 2014 do festival *Serralves em Festa*, onde o mecenas do evento, o BPI, tinha uma esfera-tenda para hospitalidade e promoção no recinto, para além de o seu nome e logótipo se encontrarem muito mais destacados na publicidade institucional e nos sítios da internet da fundação e do evento do que os sinais distintivos da marca patrocinadora Super Bock. Veja-se a arrumação e destaque dos sinais distintivos de patrocinadores e mecenas da última edição no website, <http://www.serralvesemfesta.com/en/sponcers> .

e prevalece o interesse económico da empresa, o interesse em recuperar o valor *investido*. O próprio nome *mecenato* é valor.

E também numa abordagem objetivista-estruturalista, quase com os mesmos argumentos se pode afastar uma função principal de liberalidade<sup>291</sup> e a natureza de doação modal. No atual mecenato empresarial há onerosidade, corresponsabilidade de atribuições, sinalagma<sup>292 293</sup>. A atribuição patrimonial do mecenas existe porque há uma contrapartida promocional – para além de, eventualmente, também fiscal – com valor económico. As partes acordam uma em função da outra, o negócio é celebrado com manifesta *interdependência* de prestações.

A superioridade do valor da prestação do mecenas relativamente à prestação ou prestações do beneficiário não se afigura argumento suficiente para afastar a corresponsabilidade<sup>294</sup>. Na verdade, é muito difícil quantificar o valor da prestação ou prestações promocionais. Em todo o caso, nem a onerosidade, nem a natureza sinalagmática exigem igualdade ou mesmo equivalência de valores entre as prestações ou atribuições<sup>295</sup>.

---

<sup>291</sup> Modernamente, o espírito de liberalidade é expurgado de elementos subjetivos valendo como função económica e social de liberalidade – FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos III. Contratos de Liberalidade, de Cooperação e de Risco*. 2.<sup>a</sup> edição. Coimbra: Almedina, 2013. pp. 33 ss.

<sup>292</sup> Contra, BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*, p. 35; DE GIORGI, Maria Vita – *Sponsorizzazione e mecenatismo*, pp. 6 e 56 ss. e 168 ss. – ainda que hipotise casos em que o modo ou encargo a favor do mecenas seja de tal modo gravoso que haja que concluir pela natureza onerosa do contrato – p. 171; POGGI, Chiara – “I contratti di diffusione...”, pp. 300-301; concretamente, recusando haver corresponsabilidade no chamado *patrocínio cultural*, por faltar um verdadeiro retorno de natureza comercial, VERDE, Camilo – *Il Contratto...*, pp. 67 ss.

<sup>293</sup> Sustentando a natureza de liberalidade do mecenato, há quem circunscreva o âmbito do mecenato aos contratos que não obrigam o beneficiário do contrato de qualquer comportamento a favor do mecenas, reservando-se este apenas da faculdade de publicitar ele próprio o seu contributo – DE GIORGI, Maria Vita – *Sponsorizzazione e mecenatismo*, pp. 6 e 56 ss. A meu ver, trata-se de uma compartimentação artificial, com escassa correspondência com a realidade negocial e eventualmente inexistente dentro do mecenato empresarial.

<sup>294</sup> No sentido de que um contrato será de mecenato ou de patrocínio consoante o valor da publicidade a receber for inferior ou igual ou superior ao da atribuição, FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos III*, p. 48. Em sentido próximo, PAYAN MARTINS, António – “O contrato de patrocínio...”, pp. 215-225, incluindo a nota 114. O autor refere-se a *patrocínio-mecenato*, *mecenato-cultural* ou *contratos de patrocínio cultural*, que afasta da doação modal pela existência de corresponsabilidade, sendo aqueles afinal *contratos de patrocínio “mixtum cum donatione”*, uma modalidade de contrato gratuito atípico. Segundo o autor, esses contratos demarcam-se do *tipo social contrato de patrocínio*, com base num critério misto: a) a prestação pecuniária do patrocinador é desproporcionada face às obrigações do patrocinado; e b) nessa medida, existe um *animus donandi*.

<sup>295</sup> PALMA RAMALHO, Maria do Rosário – “Sobre a doação modal”. *Separata da Revista “O Direito”*. ano 122.º (1990), vols. III-IV. p. 717.

E se considerarmos que a pedra de toque para qualificar uma prestação como modo ou encargo será a sua posição secundária ou acessória no negócio, não bastando ou não sendo relevante a inferioridade de valor<sup>296</sup>, teremos de concluir que os atuais contratos de mecenato empresarial não se enquadram na doação modal. A chamada *contrapartida promocional* devida ao mecenas não tem de todo uma natureza acessória ou secundária relativamente à outra prestação. Ela é a contraprestação da atribuição do mecenas, ela é rigorosamente uma contrapartida<sup>297 298</sup>.

E, por isso, o regime-regra da resolução da doação modal não se adapta ao mecenato empresarial. Naquele, na ausência de estipulação das partes, o não cumprimento do encargo não constitui fundamento de resolução do contrato (art.º 966.º CC). Este regime justifica-se em pleno face à natureza acessória ou secundária da prestação modal, mas não se adapta a um contrato no qual a prestação de uma das partes, mesmo que de menor valor económico do que a da contraparte, seja o corresponsivo desta, ou seja, um elemento fundamental na economia negocial.

Na verdade, olhando para o fim do contrato e da operação económica e comunicacional que lhe subjaz, constatamos que o mecenato empresarial de hoje tem o mesmo fim geral do patrocínio, um fim promocional-comunicacional<sup>299</sup>. O mecenato, em conjunto com o patrocínio, integra o *marketing mix*, é uma ferramenta do *mix de comunicação*<sup>300</sup>.

---

<sup>296</sup> *Ibidem*, pp. 732-733.

<sup>297</sup> Hipotizando haver corresponsividade nos atuais mecenatos, ZOPPINI, Andrea – “Considerazioni sulla fondazione...”, p. 592, incluindo nota 73.

<sup>298</sup> Também no patrocínio dito *técnico* há uma contrapartida quando, em troca do fornecimento de bens ou serviços ligados e a empregar no evento ou atividade do patrocinado, este se obriga simplesmente a divulgar o nome ou marca do patrocinador com o título de fornecedor oficial – BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*, p. 114. Note-se que BIANCA considera o patrocínio técnico claramente um contrato oneroso, com corresponsividade, mas entende que o mecenato empresarial – no qual o beneficiário se obriga em termos semelhantes – é um contrato gratuito, onde falta corresponsividade de prestações.

<sup>299</sup> Entre juristas, claramente neste sentido, BENANTI, Giuseppe – “Modellistica contrattuale...”, pp. 119-122. Porém, note-se que o autor entende que os contratos de mecenato do género empresarial são doações modais e retira a corresponsividade da caracterização do tipo contratual patrocínio-mecenato – *ibidem*.

<sup>300</sup> LINDON, Denis [et al.] – *Mercator XXI*, pp. 400-416; LENDREVIE, Jacques [et al.] – *Publicitor*, pp. 327-340. Se esta é uma discussão entre os juristas, para os *marketeers* não há grandes dúvidas: *quase ultrapassada a fase em que o patrocínio e o mecenato eram considerados como actos de simpatia para este ou aquele evento, a perspectiva que se adopta hoje em dia quando se planeia uma acção deste tipo é quase exclusivamente de negócios. A filantropia deu lugar ao interesse comercial, planeado e estruturado ao mais ínfimo detalhe (...)* Aliás, a saturação das mensagens publicitárias constitui uma

Alguns especialistas em marketing dizem-nos que há diferenças estratégicas. O patrocínio liga-se à *estratégia de comunicação comercial* das empresas e o mecenato à sua *estratégia de comunicação corporativa*<sup>301</sup>, dirigindo-se o primeiro essencialmente aos *consumidores potenciais* e o segundo à *comunidade em geral*, aquele com um tipo de exploração do evento de *valorização comercial antes, durante e após o acontecimento* e este caracterizado por uma *valorização espiritual, discreta e de leve intenção comercial*<sup>302</sup>.

Mas, na realidade, hoje, pelo menos no setor cultural, é comum as partes optarem por aporem uma ou a outra denominação nos contratos sem que se vislumbre um critério preciso.

Em todo o caso, qualquer operação empresarial denominada *mecenato*, que não seja um objeto arqueológico ou uma raridade, tem uma marcada finalidade comunicacional de valorização da imagem da empresa mecenas<sup>303</sup>, alcançada através do mecanismo de transferência de imagem – o exato mecanismo de transferência de imagem próprio do patrocínio.

Há quem fale de *neomecenato*<sup>304</sup>. Mas também podíamos falar de *patrocínio soft* ou *suave*.

A verdade é que o nome do contrato adotado pelas partes pouco importa, mas o nome por vezes nos enreda em distinções e considerações que não têm qualquer correspondência com a atual natureza contratual e somente relevam para outras matérias, como por exemplo o enquadramento fiscal.

Porquê então admitir que os contratos de patrocínio cultural *são estruturalmente bivalentes e sinalagmáticos* – e por isso não constituem uma

---

*forte razão para o crescimento destas novas ferramentas.* – LINDON, Denis [et al.] – *Mercator XXI*, p. 404.

Também, do ponto de vista das ciências da comunicação, sobre a aproximação entre o patrocínio e o mecenato na atualidade, enquanto instrumentos de responsabilidade social corporativa e instrumentos de criação de imagem, SOLANO SANTOS, Luís – *Patrocínio y mecenato: instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Fragua, 2008. *passim*.

<sup>301</sup> Ou seja, o patrocínio terá como objetivo a *criação de uma ligação entre uma marca e uma acção mediática e o mecenato estabelecer uma identidade para a empresa enquanto instituição* – LINDON, Denis [et al.] – *Mercator XXI*, p. 416.

Note-se, porém, a coincidência com as duas estratégias ou objetivos amplos do patrocínio, também na perspetiva do marketing e comunicação – cf. capítulo 1.4.

<sup>302</sup> LINDON, Denis [et al.] – *Mercator XXI*, p. 416.

<sup>303</sup> O mecenato é afinal *uma forma muito subtil – mas extremamente eficaz – de promoção da própria imagem* (do mecenas). – PETER, Henri – “Ius sponsor(ing)...”, p. 45.

<sup>304</sup> BENANTI, Giuseppe – “Modellistica contrattuale...”, p. 120.

doação modal –, mas considerar que quando *os patrocinadores estão dispostos por razões fiscais a que a sua prestação pecuniária seja desproporcionada em relação às obrigações assumidas pelo patrocinado (...), estamos perante um caso de doação mista* (negotium mixtum cum donatione), *realizada através de um instrumento contratual de prestações correspectivas que não a compra e venda*, assim enquadrável no regime fiscal do mecenato e fora do tipo social contrato de patrocínio<sup>305</sup>? Porque não tratar-se do tipo unitário patrocínio-mecenato? – Não será porque ainda existe uma vinculação excessiva ao nome e à definição-caraterização originária dos contratos?

Há que reconhecer que entre as características dos designados contratos de mecenato empresarial e dos contratos de patrocínio pode haver uma diferença relevante. No atual mecenato mantém-se um elemento dos seus primórdios: a prestação do patrocinador, seja ela materializada no que quer que seja, deve ser afetada a uma atividade cultural, social, científica ou desportiva, aquela que é *apoiada*. Os contratos de mecenato são claramente contratos de escopo<sup>306</sup>.

Como se viu, esse não é um elemento próprio, sempre presente nos contratos de patrocínio. Mas, nalguns contratos, estipula-se um dever de aplicar as prestações do patrocinador, sobretudo as de bens e serviços, na atividade ou evento do patrocinado.

A esse, apenas eventual e não nuclear, elemento diferenciador contrapõem-se os dois referidos elementos fundamentais de aproximação: o fim e a correspectividade comuns às duas figuras. O elemento escopo não servirá para distinguir e separar as duas figuras contratuais.

---

<sup>305</sup> ANTÓNIO PAYAN MARTINS, como na nota 294. Para o autor, a separação entre mecenato e patrocínio não é simples, não se reconduz à contraposição entre *gratuidade - não correspectividade e onerosidade - correspectividade*, mas antes à existência ou não de *um interesse não patrimonial do patrocinador, que resulta evidente do nítido desequilíbrio económico das prestações, dirigido ao financiamento das actividades culturais desenvolvidas pelo patrocinado* – p. 215.

<sup>306</sup> Sobre os contratos de escopo e os efeitos da inobservância do fim, FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos III*, pp. 48 ss; FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos IV. Funções. Circunstâncias. Interpretação*. Coimbra: Almedina, 2014. pp. 203 ss.

E outro não se vislumbra. Hoje, contratos de patrocínio e contratos de mecenato empresarial<sup>307</sup> constituem nuances ou variações da mesma figura contratual<sup>308</sup>.

Se, pelo menos na Europa, o contrato de patrocínio corresponde a uma evolução ou mutação do mecenato-doação, do qual se demarcou, a verdade é que a determinado momento o mecenato, quando empresarial, desenvolveu uma nova mutação e reaproximou-se ou reuniu-se ao patrocínio. Mantém-se o nome *mecenato* pelo seu especial valor: constitui uma declaração de afastamento relativamente aos mecanismos de promoção puramente comerciais e, por vezes, é uma afirmação-pretensão de um determinado estatuto fiscal<sup>309</sup>.

Atualmente, há mais diferenças entre um contrato de patrocínio de clube da segunda liga e um contrato de *endorsement* de um atleta internacional do que entre um contrato de patrocínio e um contrato de mecenato da mesma exposição museológica ou festival de verão.

#### ***e) Modalidade de prestação de serviço indiferenciado***

Na doutrina<sup>310</sup> e na jurisprudência nacional<sup>311</sup> surge a qualificação do contrato de patrocínio como modalidade de prestação de serviço indiferenciado.

---

<sup>307</sup> Claro que o que se disse até aqui também permite dizer que, pelo contrário, os contratos de mecenato não empresarial, nos quais o mecenas é uma pessoa singular ou uma pessoa coletiva sem fins lucrativos, onde se prescinde de uma verdadeira contrapartida promocional, se afastam do patrocínio e têm a natureza de doação modal. Em sentido próximo, *a partir de um determinado momento, o mecenas reserva-se o direito de dar a conhecer o seu próprio mecenato ou o beneficiário obriga-se a fazê-lo. O simples facto de tornar conhecido o mecenato não transforma a natureza do negócio se o mecenas não está inserido num âmbito empresarial* – DíEZ-PICAZO, Luis – “El contrato de esponsorización”, p. 8. Embora, mais adiante, o autor escreva: *O verdadeiro patrocínio começa a partir do momento em que o beneficiário da atribuição patrimonial se compromete a uma prestação mais ampla, aquela necessária ou adequada para a difusão da mensagem ou da marca* – *ibidem*.

<sup>308</sup> Assim, GÓMEZ SEGADÉ, José Antonio – “Introducción al contrato...”, pp. 295-296, concluindo: *quando se qualifica mecenato de doação modal ou de doação “ob causam”, e o patrocínio de variante de prestação de serviços, não só se induz em erro sobre o significado amplo de mecenato, como se corre o risco de realizar acrobacias conceptuais de final imprevisível* – p. 296. A mesma conclusão por caminho diferente, BENANTI, Giuseppe – “Modellistica contrattuale...”, pp. 119-122 – vd. nota 299. Sustentando que hoje em dia mecenato e patrocínio (este, em espanhol, por vezes designado *patrocinio*) são figuras idênticas, mas considerando que ambas se podem apresentar nas variantes com contraprestação (para esta variante reserva o termo *esponsorización*) ou sem contraprestação – LANDABEREA UNZUETA, Juan Antonio – *El contrato...*, p. 26.

<sup>309</sup> Nomeadamente para usufruir dos benefícios fiscais atribuídos ao mecenato – art.ºs 61.º e ss do *Estatuto dos Benefícios Fiscais* (DL n.º 215/89, de 1-07, alterado e republicado pelo DL n.º 108/2008, de 26-06).

<sup>310</sup> FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos II*, p. 218, nota 347.

<sup>311</sup> Ac. STJ, de 15 de janeiro de 2004. P.º 03B3804. (LUÍS FONSECA). In [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt).

A inserção na categoria dos contratos de prestação de serviço indiferenciado pode ser, afinal, uma solução de recurso, uma saída para o impasse gerado pela frustração de outras tentativas de qualificação em figuras típicas<sup>312</sup>.

Uma solução de recurso não é por si um mal. Nos sistemas de direito civil, os juristas ainda carregam o peso de um imperativo de qualificação inequívoca dos contratos, da desmesurada importância dos tipos legais<sup>313</sup>. Mas a inevitável contaminação pelos modelos e soluções contratuais dos sistemas de origem anglo-saxónica abre caminhos para a libertação dos sistemas continentais do paradigma do tipo legal. As qualificações de recurso e a aceitação despreocupada da atipicidade legal inserem-se neste movimento.

Parte da discussão nesta matéria centra-se no âmbito da categoria de contrato de prestação de serviço e no que é o *resultado do seu trabalho intelectual ou manual*. Outra parte da discussão situa-se na adequação ou inadequação da disciplina do mandato ao contrato de patrocínio<sup>314</sup>.

Esta última questão deve ser deixada para outro momento. Integrar o patrocínio na prestação de serviço indiferenciado não implica necessariamente a aplicação da disciplina do mandato. A disciplina do mandato aplica-se aos contratos que integrem essa categoria *com as necessárias adaptações* (art.º 1156.º CC). Daqui se extraem duas proposições: a disciplina do mandato deve ser adaptada e essa disciplina só se aplica *se e quando for adaptável* ao contrato e à questão jurídica em causa.

A categoria dos contratos de prestação de serviço desenvolve-se em redor de um elemento nuclear: os contratos cuja prestação característica corresponde ao resultado do trabalho intelectual ou manual de uma das partes. As prestações do

---

<sup>312</sup> Embora convicto de que uma parte significativa dos contratos de patrocínio são uma variante dos contratos de difusão publicitária – que integra a categoria dos contratos de acesso –, considerando que outra parte, não havendo melhor, se diluirá na categoria dos contratos de prestação de serviço indiferenciado, FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos II*, p. 218, nota 347.

<sup>313</sup> Uma tendência dos intérpretes e acima de tudo da jurisprudência, *um processo de tipicização (que) traduz um fenómeno de inércia e o desejo de não afastar, na apreciação dos novos problemas, soluções já conhecidas e familiares* – BRITO, Maria Helena – *O Contrato de Concessão...*, p. 156.

<sup>314</sup> Aceitando que o patrocínio possa assumir-se como uma modalidade da categoria geral da prestação de serviço, mas recusando a bondade de uma remissão indiferenciada para o regime do mandato, DIAS PEREIRA, Alexandre Libório – “Patrocínio e contratos publicitários” (*Direito do Desporto Profissional...*), pp. 155-156.

patrocinado podem enquadrar-se nessa noção, na medida em que a atividade promocional do patrocinado ainda é, essencialmente, um resultado do seu trabalho, da sua atuação enquanto profissional.

Em sentido contrário, sustenta-se que o patrocinado não se obriga a qualquer resultado e que nem se trata do trabalho do patrocinado – visto que o trabalho do patrocinado é a sua atividade cultural, científica, social ou desportiva e não o conjunto de atividades promocionais a que se obriga perante o patrocinador<sup>315</sup>. Esta parece ser uma argumentação formalista e restritiva.

A ideia de resultado do trabalho deve ser entendida de forma flexível e atual, enquanto resultado de qualquer atividade do prestador. Esse resultado pode ser uma atividade promocional. E ainda mais claramente o será quando essa atividade promocional está diretamente associada e mesmo dependente da atividade profissional principal do prestador, neste caso o patrocinado.

À recondução do patrocínio a contrato de prestação de serviço ainda se opõe a complexidade obrigacional do contrato de patrocínio, na medida em que o contrato de prestação de serviços é caracterizado por *uma estrutura relativamente simples*<sup>316</sup>.

Também não poderei concordar com este argumento. Na ampla categoria dos contratos de prestação de serviço e na subcategoria de contratos de prestação de serviço indiferenciado integram-se contratos de grande complexidade, próprios de atividades muito recentes ou em contínua modernização, tais como os serviços financeiros e de gestão, informáticos, a reparação e manutenção industrial e as várias áreas de consultadoria.

Nada se opõe a uma leitura da ampla categoria dos contratos de prestação de serviço que integre o contrato ou contratos de patrocínio, e também os

---

<sup>315</sup> Neste sentido, PAYAN MARTINS, António – “O contrato de patrocínio...”, p. 226. Também no sentido de o patrocinado não se obrigar a qualquer serviço ao patrocinador e assim não se tratar de *appalto di servizi*, BRIANTE, Glauco V., SAVORANI, Giovanna – “Il fenomeno ‘sponsorizzazione’ nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica”. *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. anno VI, n. 2 (maggio-agosto 1990). p. 645; na doutrina espanhola, VICENTE DOMINGO, Elena – *El contrato de sponsorización*, p. 88.

<sup>316</sup> PAYAN MARTINS, António – “O contrato de patrocínio...”, p. 226. Na doutrina italiana, adotando o mesmo argumento para afastar o patrocínio do *contratto d’opera*, FUSI, Maurizio, TESTA, Paolina – “I contratti di sponsorizzazione”, p. 473.

contratos de mecenato empresarial, na também ampla subcategoria dos contratos de prestação de serviço indiferenciado.

Embora no feixe característico de prestações de alguns modelos ou modalidades de contratos de patrocínio e de mecenato empresarial se destaque muitas vezes o proporcionar do uso temporário de espaços publicitários, essa disponibilização de espaços acompanha um conjunto de outras prestações nas quais, no todo, se realça a faceta *serviço-atividade* em detrimento do *uso temporário de bem móvel*.

Com esta opção não se resolve o problema da tipicidade ou atipicidade do contrato ou contratos de patrocínio. Este permanece parcialmente em aberto.

A inserção do patrocínio e do mecenato empresarial na subcategoria dos contratos de prestação de serviço indiferenciado tem apenas a utilidade, limitada, de fazer uma aproximação ao universo dos demais contratos que integram a categoria e a subcategoria, um elemento a considerar na determinação do regime das respetivas questões jurídicas.

### **2.3.2. Nota sobre outros ordenamentos jurídicos**

#### ***a) Sistemas europeus de direito civil: espaços de liberdade contratual***

Portugal não é um caso isolado de inércia ou timidez do legislador relativamente aos contratos de patrocínio. Itália<sup>317</sup>, França<sup>318</sup>, Alemanha<sup>319</sup> e Suíça<sup>320</sup> são casos paralelos de ausência de uma disciplina legal especial do contrato de patrocínio.

Se a atipicidade legal é um dado certo, a aproximação a outras figuras típicas, a natureza, a dispersão ou a unidade da figura, a tipicidade social ou

---

<sup>317</sup> BIANCA, Mirzia – “Sponsorizzazione”, pp. 134-137; GIACOBBE, Emanuela – “Attipicità...”, pp. 408 ss.

<sup>318</sup> MARMAYOU, Jean-Michel, RIZZO, Fabrice – *Les Contrats...*, pp. 10, 70.

<sup>319</sup> BRUHN, Manfred, MEHLINGER, Rudolf – *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring. B. I Allgemeiner Teil*. München: Beck, 1995. pp. 45 ss, 61 ss; SCHAUB, Renate – *Sponsoring und Doping. Beendigung von Sponsoringverträgen wegen Verfehlungen des Gesponserten, insbesondere in Dopingfällen*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 2008. pp. 11-12; KESSLER, Robert – *Vertrags- und...*, pp. 14-15.

<sup>320</sup> ENGEL, Philipp – *Sponsoring im Sport. Vertragsrechtliche Aspekte*. Zürich, Basel, Genf: Schulthess, 2009. pp. 60-61; ENGEL, Philipp, BÖSIGER, Markus – „Individual- und Eventsponsoring“ In KLEINER, Jan, BADDELEY, Margareta, ARTER, Oliver (Org.) – *Sportrecht*. B.1 Bern: Stämpfli, 2013. pp. 220-221.

simples atipicidade continuam a ser temas de discussão na doutrina e jurisprudência destes países<sup>321</sup>.

Espanha é um caso especial. A *Ley general de publicidad* espanhola, Lei 34/1988, de 11 de novembro de 1988<sup>322</sup>, contém uma singela, mas perturbante, referência ao contrato de patrocínio. O art.º 22.º da lei define contrato de patrocínio como *aquele nos termos do qual o patrocinado, a troco de um apoio para a realização da sua atividade desportiva, beneficente, cultural, científica ou de outra índole, se compromete a colaborar na atividade do patrocinador* (primeiro parágrafo). Segue-se uma remissão para *as normas do contrato de difusão publicitária, enquanto lhe forem aplicáveis* (parágrafo segundo).

Esta telegráfica referência é vista pela doutrina espanhola mais como fonte de dúvidas e incertezas do que de desejada clarificação. Na verdade, a discussão sobre a natureza do contrato e o seu regime tem em Espanha uma expressão tão intensa<sup>323</sup> como em Portugal e nos outros sistemas europeus onde há simples vazio legislativo.

#### ***b) Soft law: o ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing Communications Practice***

Uma figura contratual que se move no vasto espaço da liberdade contratual em vários países, enquanto cresce a sua importância económica, é um campo natural de influência da *soft law*. Neste âmbito, onde proliferam códigos de conduta de âmbito de aplicação nacional, nascidos no seio de associações profissionais, merece menção o código de conduta da *International Chamber of Commerce*.

---

<sup>321</sup> Algumas posições da doutrina destes países são referidas ao longo deste trabalho, atrás, a propósito da aproximação do patrocínio a outras figuras, e adiante, na discussão final sobre a tipicidade e nas qualificações do tipo.

<sup>322</sup> Documento Consolidado BOE n.º 274, de 15-11-1988. Modificada pelas Ley 39/2002, de 28 de octubre (BOE n. 259, de 29-10-2002, pp. 37922-37933), Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre (BOE n. 313, de 29-12-2004, pp. 42166-42197), Ley 29/2009, de 30 de diciembre (BOE n. 315, de 31-12-2009, pp. 112039-112060). Ley 12/2012, de 26 de diciembre (BOE n. 311, de 27-12-2012). Ley 3/2014, de 27 de marzo (BOE n. 76, de 28-03-2014) In [www.boe.es](http://www.boe.es).

<sup>323</sup> LANDABEREA UNZUETA, Juan Antonio – *El contrato...*, pp. 37-39, 61-63; VICENTE DOMINGO, Elena – *El contrato de sponsorización*, pp. 34-38, 79-104; VIDAL PORTABALES, José Ignacio – *El contrato de patrocinio...*, pp. 77-118; ECHEVERRY VELÁSQUEZ, Sandra – *El contrato...*, pp. 42 ss, 53 ss.

O *ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing Communications Practice* (2011)<sup>324</sup> é um instrumento divulgado e aplicado pelas várias estruturas nacionais de autorregulação espalhadas pelo mundo. Este código de conduta cobre a publicidade e as demais áreas do marketing de comunicação, incluindo o patrocínio, anteriormente objeto de um código de conduta autónomo.

A disciplina do patrocínio resume-se a poucos artigos, mas é bastante abrangente.

O âmbito de aplicação dessa disciplina é todo o patrocínio, mesmo aquele que integre programas de responsabilidade social. Essencial é tratar-se de patrocínio com objetivos comerciais ou comunicacionais, excluindo-se do âmbito de aplicação do código as manifestações em que falte esse elemento, nomeadamente, as doações e o mecenato (*patronage*) (âmbito de aplicação do capítulo B).

Para efeitos da disciplina do código, doações e mecenato são as *formas de altruísmo, nas quais dinheiro e bens podem ser dados, sem qualquer contrapartida ou tendo por contrapartida insignificantes benefícios, reconhecimento ou retorno comercial* (capítulo B: condições específicas do patrocínio); e patrocínio é definido como *qualquer acordo comercial pelo qual um patrocinador, para mútuo benefício do patrocinador e do patrocinado, concede contratualmente apoio financeiro ou outro apoio, de modo a estabelecer uma associação entre a imagem, marcas ou produtos do patrocinador e um investimento patrocinado, em troca dos direitos de promoção desta associação e/ou contra a concessão de certos benefícios diretos ou indiretos acordados* (capítulo B: condições específicas do patrocínio).

Adota-se, assim, uma noção de patrocínio bastante ampla, próxima daquela adotada nas teorias do marketing e da comunicação, apoiada em dois elementos essenciais: o carácter comercial e não benemerente e o efeito de associação de imagens.

---

<sup>324</sup> In [http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/document-centre/2011/advertising-and-marketing-communication-practice-\(consolidated-icc-code\)/](http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/document-centre/2011/advertising-and-marketing-communication-practice-(consolidated-icc-code)/).

O código contém um reduzido conjunto de princípios e regras, onde se destacam os dirigidos a assegurar a certeza e o conhecimento público da relação de patrocínio, nomeadamente: toda a relação de patrocínio deve basear-se em obrigações contratuais do patrocinado e do patrocinador (artigo B1); todo o patrocínio deve ser reconhecível (artigo B1); as condições e a conduta do patrocínio devem basear-se no princípio da boa-fé (artigo B1); deve ser claro quais os direitos concretamente cedidos e deve ser clara a confirmação, pelo respetivo titular, de que tais direitos estão disponíveis para patrocínio (artigo B1); os patrocinadores, os patrocinados e quaisquer outras partes envolvidas num patrocínio devem evitar a imitação de outros patrocínios, quando essa imitação se torne enganadora ou geradora de confusão (artigo B3); nenhuma parte deve dar a impressão de que é patrocinador de qualquer evento ou cobertura mediática, sejam ou não sejam estes objeto de um patrocínio, quando aquela não é de facto patrocinadora oficial desse evento ou dessa cobertura mediática (artigo B4).

De salientar também a imposição ao patrocinador de deveres de respeito dos conteúdos artísticos, culturais, desportivos ou outros do patrocinado, condenando-se as práticas abusivas que afetem a identidade, dignidade ou reputação do patrocinado ou do investimento de patrocínio; e, simetricamente, a imposição ao patrocinado do dever de não prejudicar a imagem ou marcas do patrocinador ou afetar o *goodwill* ou imagem pública do patrocinador (artigo B5).

Saliente-se ainda uma importante disposição relativa ao patrocínio múltiplo, dispondo-se que os contratos individuais devem determinar com clareza os direitos, os limites e as obrigações dos patrocinadores, incluindo os termos de uma eventual exclusividade (artigo B11).

A natureza de código de conduta, mas também a amplitude do objeto que se pretende cobrir, ou seja, a variedade das operações e dos instrumentos contratuais de patrocínio visadas, impõem a singeleza normativa.

### **2.3.3. Contrato ou contratos de patrocínio? Intervenção na discussão**

Esta é a encruzilhada.

Concluiu-se pela aproximação entre contratos de patrocínio e contratos de mecenato empresarial. Considerou-se que o desenvolvimento da prática negocial levou a que duas figuras, que, numa certa época – enquanto adotaram uma certa *configuração* –, eram na essência distintas, atualmente se aproximam de tal maneira que já não restam diferenças de substância. Aceitou-se a sua inserção na categoria dos contratos de prestação de serviço, subcategoria dos contratos de prestação de serviço indiferenciado.

Mas o que são estes contratos? Tratar-se-á de contratos atípicos, mistos ou complexos? Ou, em alternativa (ou em acréscimo), reconhece-se uma unidade, suficientemente caracterizada e delimitada e assente na prática social-negocial, que constitua um tipo social autónomo, a reclamar uma disciplina legal própria e, no entretanto, a exigir do intérprete soluções jurídicas que tenham em consideração essa unidade-autonomia?

As duas posições têm os seus argumentos.

No sentido da simples atipicidade<sup>325</sup>, rejeita-se existir um contrato de patrocínio e fala-se antes de contratos de patrocínio, *negócios atípicos, expressão da autonomia contratual, que sucedem na prática para satisfazer as exigências da moderna comunicação de empresa, e que assumiram uma posição de relevo na economia de interesses de determinados grupos de sujeitos*<sup>326</sup>.

Ou, de outro modo, afirma-se que *não existe então uma única figura contratual, simples ou complexa, típica ou atípica, que se possa qualificar de contrato de patrocínio, mas antes várias figuras contratuais, algumas simples, outras complexas, algumas típicas e outras atípicas, todas caracterizadas de uma*

---

<sup>325</sup> A argumentação recolhida na doutrina refere-se apenas aos contratos de patrocínio, não inclui o mecenato empresarial.

<sup>326</sup> BRIANTE, Glauco V., SAVORANI, Giovanna – “Il fenomeno ‘sponsorizzazione’...”, p. 645.

*única função socioeconómica: a função de patrocínio*<sup>327</sup>. Trata-se da *poliédrica categoria dos contratos de patrocínio*<sup>328</sup>.

Em suma, contra a tipicidade do contrato de patrocínio sustenta-se a variedade de objetos e estruturas destes contratos<sup>329</sup>, sobretudo a impossibilidade de identificar uma prestação característica comum.

Esta argumentação reforça-se naturalmente se pensarmos num conjunto constituído pelos contratos de patrocínio e de mecenato empresarial, onde a diversidade aumenta.

Pela tipicidade social batem-se aqueles que identificam uma única função, função económica e social, causa, fim ou interesse prosseguido pelas partes, comum a todos os contratos de patrocínio<sup>330</sup> ou mesmo aos contratos de

---

<sup>327</sup> FUSI, Maurizio, TESTA, Paolina – “I contratti di sponsorizzazione”, p. 475. Num sentido próximo, DIAS PEREIRA, Alexandre Libório – “Patrocínio e contratos publicitários” (*Direito do Desporto Profissional...*), pp. 108-111. Também na jurisprudência nacional, onde impera a falta de consenso relativamente à natureza do patrocínio, há uma decisão que opta pela atipicidade e rejeita tratar-se de uma figura unitária – Ac. TRL, de 20 de março de 2012. P.º 159/09.1TCGMR.L1-7. (ANA RESENDE). In [www.dgsi.pt/jtrl](http://www.dgsi.pt/jtrl).

<sup>328</sup> FUSI, Maurizio, TESTA, Paolina – “I contratti di sponsorizzazione”, p. 474. No mesmo sentido, VERDE, Camilo – *Il Contratto...*, pp. 129 ss.

<sup>329</sup> POGGI, Chiara – “I contratti di diffusione...”, pp. 303-304.

<sup>330</sup> BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*, pp. 115 e 127-128, pp. 137 ss – salienta a função económico-social do contrato de patrocínio, a publicidade por associação a um dado evento ou pessoa, reclamando um enquadramento e uma disciplina própria para o contrato e, mais adiante – p. 133 –, refere a *causa contratual comum aos vários tipos de patrocínio*; posições igualmente desenvolvidas em BIANCA, Mirzia – “Sponsorizzazione”, pp. 137 ss – onde a autora também salienta que a diversidade tipológica do patrocínio não envolve a emergência de diferentes tipos, nem se opõe ao surgimento de um tipo unitário – p. 137. Em sentido próximo, TEDESCHI, Claudia – “In tema di esecuzione del contratto di sponsorizzazione” (Comentário à decisão do Tribunale Rieti de 19-03-1994: G.I. Canzio – Centro Commerciale Emmezeta s.r.l. v. A.S. A.M.G. Sebastiani Basket Rieti). *Rivista del Diritto Commerciali e del Diritto Generale delle Obligatione*. anno XCIII (maggio-giugno 1995) pp. 218 e 224.

Também VICENTE DOMINGO, Elena – *El contrato de sponsorship*, pp. 34-37, 105-109: *esta (a causa), embora não seja um elemento que defina o tipo, é a nota que caracteriza e define estes contratos*. Segundo a autora, a *causa* do contrato de patrocínio é o *retorno de publicidade*.

Sem referir a tipicidade social, mas salientando como *elemento unificante* do contrato de patrocínio a finalidade própria e exclusiva do contrato de patrocínio, INZITARI, Bruno – “Sponsorizzazione”, p. 251.

Em Portugal, a posição de ANTÓNIO PAYAN MARTINS é *sui generis*. Percorrendo a perspetiva do marketing e da comunicação, analisando a prática negocial e apoiando-se na doutrina italiana, conclui pela tipicidade social do contrato de patrocínio, porque *um contrato será socialmente típico quando, pela sua frequência e difusão, tenha adquirido uma fisionomia unitária e própria, ou noutra formulação, quando se tenha fixado na prática uma determinada estrutura contratual dirigida à realização de um programa negocial específico, porque avulta de modo suficientemente evidente a unidade das características fundamentais das diferentes espécies de contrato de patrocínio, que as permitem reconduzir a um género comum* – PAYAN MARTINS, António – “O contrato de patrocínio...”, p. 212. Reconhece que *o fim publicitário é um elemento que contribui para a caracterização do contrato de patrocínio*, assim como o *coenvolvimento e a associação de imagem entre patrocinador e patrocinado*, mas entende que estes elementos, *quando considerados isoladamente, não são de “per si” idóneos a individualizar e conexamente a diferenciar o contrato de patrocínio de outras figuras contratuais que lhe*

patrocínio e neomecenato<sup>331</sup>. Aqueles que simplesmente salientam tratar-se de um contrato novo, com uma estrutura resultante da prática negocial e assente nessa prática, que não se reconhece nos modelos previstos e disciplinados na lei<sup>332</sup>. E ainda os que consideram tratar-se de um tipo social, cuja identificação não se pode basear num elemento determinado, mas antes em todos os dados emergentes da prática negocial, avaliando-se a relação entre eles e o inteiro esquema negocial<sup>333</sup>.

Que dizer? Neste momento não é difícil tomar posição. Os dados para intervir na discussão emergiram da análise dos modelos ou modalidades de contratos de patrocínio e do percurso de aproximação a outras figuras.

As prestações dos patrocinados e dos beneficiários de mecenato empresarial são muito heterogéneas e também as dos patrocinadores ou mecenas – mais frequentemente em dinheiro, mas em muitos casos parcialmente ou mesmo exclusivamente em bens ou serviços. Pode falar-se de uma prestação característica ou feixe característico de prestações de cada *modelo* ou *modalidade*, mas não exatamente de uma prestação característica comum a todos os contratos de patrocínio e mecenato empresarial.

Na ótica dos patrocinados/beneficiários, os contratos podem ter fins últimos muito diferentes: simplesmente obter um ganho monetário; melhorar a qualidade ou grandeza do evento ou da sua atividade – através de vestuário, equipamento, transportes, consumíveis, uso de instalações, apoio logístico, apoio ou formação técnica; e mesmo, ainda que secundariamente, valorização da própria imagem mediática. Logo, não é traço comum, característico e diferenciador dos contratos de patrocínio e de mecenato empresarial, uma determinada finalidade na ótica do patrocinado ou beneficiário (de mecenato empresarial).

---

*estão próximas*, porque são elementos comuns a outros contratos que prosseguem uma função publicitária – p. 227.

<sup>331</sup> BENANTI, Giuseppe – “Modellistica contrattuale...”, pp. 117-122.

<sup>332</sup> DE GIORGI, Maria Vita – *Sponsorizzazione e mecenatismo*, pp. 79 e 105; PETER, Henri – “Ius sponsor(ing)...”: o patrocínio (I) é um contrato suficientemente individualizado e específico para poder constituir uma categoria própria; (II) é um contrato “sui generis”, que reúne formas contratuais diversas – p. 64.

Num acórdão isolado, também o STJ afirma que o patrocínio é um contrato socialmente típico, sem justificar a conclusão – Ac. STJ, de 8 de novembro de 2005. P.º 05A3310. (LOPES PINTO). In [www.dgsi.pt/jstj](http://www.dgsi.pt/jstj).

<sup>333</sup> GIACOBBE, Emanuela – “Attipicità...”, pp. 410 ss, especialmente p. 418.

Mas reconhece-se como traço sempre comum nos contratos de patrocínio e de mecenato empresarial uma finalidade de valorização da imagem do patrocinador ou do mecenas<sup>334</sup>, pretendida por estes e reconhecida expressa ou implicitamente pela sua contraparte, concretizada através de uma associação das imagens do patrocinado ou beneficiário e do patrocinador ou mecenas, em termos destes se apropriarem de aspetos positivos da imagem daqueles. Uma finalidade que diferencia esses contratos de quaisquer outros. Numa certa terminologia, o mesmo fim económico e social.

Outros traços comuns aos vários contratos de patrocínio analisados, e também aos de mecenato empresarial, são a onerosidade e a corresponsividade de prestações<sup>335</sup>.

Rejeita-se assim uma certa orientação que, sustentando a aproximação (mesmo recondução) do mecenato ao patrocínio, vai mais longe e considera que a onerosidade e a corresponsividade não são elementos fundamentais ou essenciais para preencher o tipo contratual patrocínio (ou patrocínio-mecenato)<sup>336</sup>. Essa posição parte do princípio que tanto os contratos ditos de patrocínio, onerosos e de prestações corresponsivas, como os de mecenato, gratuitos e sem corresponsividade, têm em comum a mesma finalidade de associação de imagens<sup>337</sup>, elemento suficiente para lhes garantir unidade<sup>338</sup>.

---

<sup>334</sup> A propósito do patrocínio, diz-se que *as obrigações assumidas contratualmente variam caso a caso, mas o fim é essencialmente um só, potenciar a imagem do patrocinador* – TEDESCHI, Claudia – “In tema di esecuzione...”, p. 218.

<sup>335</sup> Neste sentido, referindo o carácter sinalagmático do contrato de patrocínio, também presente no chamado *patrocínio mecenático* – no qual o patrocinador tem uma motivação de promoção da atividade patrocinada e recebe contrapartidas promocionais mais reduzidas, correspondentes ao uso do nome ou logótipo do patrocinado – KESSLER, Robert – *Vertrags- und...*, pp. 16-18. Salientando a onerosidade e a corresponsividade como elementos caracterizadores do contrato de patrocínio, mas sustentando a liberalidade do mecenato, BIANCA, Mirzia – “Sponsorizzazione”, pp. 146-148; ECHEVERRY VELÁSQUEZ, Sandra – *El contrato...*, pp. 309-310.

<sup>336</sup> BENANTI, Giuseppe – “Modellistica contrattuale...”, pp. 119 ss.

<sup>337</sup> Também dita comunicação-associação (*comunicazione-collegamento*) – BENANTI, Giuseppe – “Modellistica contrattuale...”, p. 120.

<sup>338</sup> BENANTI, Giuseppe – “Modellistica contrattuale...”, pp. 119-122 – recorde-se que o autor compatibiliza uma noção bastante abrangente do tipo contratual patrocínio com uma noção tradicional e restritiva de corresponsividade: contratos de mecenato empresarial integram o tipo patrocínio, mas não deixam de ser contratos gratuitos, ou seja, doações modais – vd. a aproximação do patrocínio ao mecenato.

Vendo as coisas de outro modo, como já se disse, a associação de imagens não é um fim em si<sup>339</sup>, ela ocorre no patrocínio e no mecenato empresarial, com maior ou menor intensidade, com resultados positivos ou negativos. O fim comum do patrocinador e do mecenas empresarial, reconhecido e aceite pela contraparte, é, sim, a valorização da imagem do patrocinador ou mecenas e, instrumentalmente, uma apropriação de qualidades positivas da imagem do patrocinado ou beneficiário pelo patrocinador ou mecenas. Este fim instrumental impõe necessariamente um conjunto de prestações devidas pelo patrocinado ou beneficiário potencialmente idóneas para o alcançar, ainda que o patrocinado ou beneficiário não tenha o dever de alcançar esse fim, ou seja, ainda que esse não seja um *resultado devido*.

Em suma, a finalidade destes contratos determina a corresponsabilidade.

Essa finalidade, claro, não é normalmente visada nos contratos de mecenato pessoal ou não empresarial. Nestes pode nem ocorrer uma verdadeira associação de imagens. Ela dependerá do conhecimento efetivo que o público vier eventualmente a ter do donativo ou apoio, conhecimento esse que não é proporcionado ou garantido pelo cumprimento do contrato.

O outro traço também sempre presente nos contratos de patrocínio é, como já se disse, a ligação a um evento ou a uma atividade desportiva, cultural, social ou científica. Mais visível ou menos, manifesta ou não em deveres expressos ou implícitos no contrato, ligação a um evento ou a uma atividade presentes ou ligação a um passado, à *história* do patrocinado, ela existe sempre.

Essa ligação também existe nos contratos ditos de mecenato empresarial e até com maior intensidade: neles, no presente, o beneficiário gere um evento ou desenvolve uma determinada atividade continuada cultural, social, científica ou mesmo desportiva; o mecenas apoia um evento ou uma atividade concreta, no sentido em que a sua prestação se destina a ser investida nesse evento ou nessa atividade – a prestação do mecenas é uma prestação de escopo.

---

<sup>339</sup> É comum a recondução da associação ou transferência de imagem ao fim do contrato de patrocínio. Veja-se, por exemplo, ENGEL, Philipp, BÖSINGER, Markus – „Individual- ...“, p. 225.

Tudo visto, destaca-se particularmente um elemento finalístico-funcional comum a todos os contratos de patrocínio e mecenato empresarial, a valorização de imagem do patrocinador ou do mecenas por apropriação das qualidades positivas da imagem do patrocinado ou do beneficiário.

É este elemento que implica, determina a onerosidade e a corresponsabilidade. É este elemento que recorta, conforma a prestação característica ou o feixe característico de prestações – do patrocinado ou do beneficiário – de cada modelo de contrato. E é, finalmente, este elemento que exige, requer a ligação ao evento ou à atividade, pois é a ligação a um evento concreto ou a uma atividade que assegura a presença de qualidades diferenciadoras do patrocinado-beneficiário, aquelas que o patrocinador-mecenas pretende juntar à sua imagem por associação<sup>340</sup>.

O elemento *fim* tem um efeito configurador e agregador, estruturante das principais características destes contratos, de tal modo intenso e relevante que torna a figura única e sempre diferenciável, seja qual for a configuração concreta das prestações das partes, sejam quais forem as diversas figuras contratuais típicas que sejam utilizadas e apropriadas pelo tecido contratual (licença de direitos de imagem, licença de marca ou logótipo, cedência de espaço publicitário, participação em anúncio...) <sup>341</sup>.

---

<sup>340</sup> A descrição ou caracterização tipológica a que cheguei para o conjunto constituído pelos contratos ditos de patrocínio e de mecenato empresarial não diverge substancialmente daquela adotada por ANTÓNIO PAYAN MARTINS para o contrato de patrocínio: *aquele contrato através do qual, uma parte, o patrocinado, contra o pagamento de um corresponsivo da outra parte, o patrocinador, se obriga perante este a prestações de “facere”, “non facere” e “pati” dirigidas a permitir-lhe o disfrute da notoriedade e da ressonância pública da sua actividade, com o escopo publicitário de veicular o nome, marca, símbolo ou logótipo do patrocinador e de incrementar, melhorar, redefinir, ou ritualizar a sua imagem institucional, através da criação de uma associação ou interpenetração de imagens entre patrocinador e patrocinado* – PAYAN MARTINS, António – “O contrato de patrocínio...”, p. 213. E, mais adiante: *da descrição tipológica proposta resulta evidente como elemento caracterizador da fisionomia jurídica do contrato de patrocínio o seu fim publicitário, ou até com maior rigor, o coenvolvimento ou associação de imagens que se estabelece com fins publicitários entre patrocinador e patrocinado, através da veiculação do nome, marca, símbolo, logotipo do patrocinador na atividade desenvolvida pelo patrocinado* – pp. 226-227.

Em substância, os nossos caminhos divergem quando o autor considera um fim publicitário comum a todos os contratos com função publicitária – p. 227 –, não identificando um fim promocional específico do patrocínio, e quando afasta o mecenato empresarial do tipo patrocínio, qualificando-o como um *contrato gratuito atípico*, um *contrato de patrocínio “mixtum cum donatione”* – p. 225, incluindo a nota 114.

<sup>341</sup> Num outro modo, poder-se-á dizer que neste caso a *função económico-social determina a estrutura, o conteúdo e os efeitos do contrato e permanece a mesma por todo o período da sua vigência* – BRITO, Maria Helena – *O Contrato de Concessão...*, p. 197.

Estamos então na presença de um contrato legalmente atípico, socialmente típico<sup>342</sup>: único e distinto<sup>343</sup> e utilizado sistematicamente pelos operadores negociais, ou seja, com *difusão e relevo na prática negocial*<sup>344</sup>.

Poder-se-ia chamar *contrato de patrocínio e mecenato empresarial*, usando-se as denominações socialmente reconhecidas, mas, reforçando-se a unidade e simplificando, poderá designar-se simplesmente por *contrato de patrocínio*.

### **2.3.4. O regime jurídico-privado do contrato de patrocínio. Renúncia à identificação de uma disciplina unitária**

Como se disse na aproximação à categoria dos contratos de prestação de serviço indiferenciado, uma decisão de qualificação não é uma decisão sobre o regime legal. É uma decisão prévia e de certo modo autónoma.

Agora, proposta uma qualificação para os contratos de patrocínio, poderia ser o momento de se identificar uma disciplina unitária.

---

<sup>342</sup> Introduzindo a noção de tipicidade social, veja-se, BETTI, Emilio – *Teoria Generale del Negozio Giuridico*. 2.ª edição. Torino: UTET, 1960. pp. 196-198; FERRI, Giovanni – *Causa e Tipo nella Teoria del Negozio Giuridico*. Milano: Giuffrè, 1966. pp. 221-225.

<sup>343</sup> Figura única e sempre distinta, sem que isso reclame que estes elementos ou qualidades definidoras mantenham sempre a mesma intensidade ou amplitude. O fim promocional-comunicacional de valorização da imagem do patrocinador-mecenas pode ser mais ou menos intenso, mais ou menos exigente; a ligação do contrato a um evento ou a uma atividade pode ser mais ou menos estreita; a correspondência pode ser mais ou menos perfeita.

No pensamento tipológico, *o juízo de correspondência, mais do que uma análise comparativa do conceito com o concreto, (exigiria) exige a apreensão do sentido global de ambos* – PINTO DUARTE, Rui – *Tipicidade e Atipicidade...*, p. 99.

Dito de outro modo, *o tipo não resulta de uma simples justaposição, não é a mera soma de elementos característicos. O tipo é uma imagem global, um quadro geral composto de diversos elementos, mas que só pode ser entendido no seu conjunto* – BRITO, Maria Helena – *O Contrato de Concessão...*, p. 160.

*A consideração global do caso concreto requer estabelecer se existe um grau de conformidade com o tipo normativo suficiente para a recondução ao mesmo, à luz da graduabilidade característica do tipo. (...) não se está perante uma alternativa de pertença ou não pertença; antes, é possível uma pertença maior ou menor ao tipo, com a consequência de uma maior ou menor aplicação da disciplina legal* – DE NOVA, Giorgio – *Il Tipo Contrattuale*. Padova: CEDAM, 1974. p. 143.

*Pela sua estrutura maleável e dinâmica, pela sua constante “abertura” (a autocorreção é desencadeada seja por experiências novas que podem suceder, seja por mudanças de perspectiva que amadurecem no interior da sociedade), pelo seu constante confronto com a realidade (...), poder-se-ia comparar o tipo a um organismo vivo, que quotidianamente assume os dados da experiência, os elabora seletivamente e os assimila, integrando-os no seu corpo* – BEDUSCHI, Carlo – “A proposito di tipicità e atipicità dei contratti”. *Rivista di Diritto Civile*. anno XXXII (1986), 1. pp. 379-380.

Ainda sobre o tipo por contraposição ao conceito, LARENZ, Karl – *Metodologia da Ciência do Direito*. 7.ª edição. Trad. JOSÉ LAMEGO. Lisboa: Gulbenkian, 2014. pp. 426-429.

<sup>344</sup> BRITO, Maria Helena – *O Contrato de Concessão...*, p. 170. A difusão e relevo destes contratos na prática negocial foi sobejamente demonstrada – vide parte I e capítulo 2.1.

Mas não é. Esta tese tem por objeto discutir e encontrar a solução para certos problemas ou perturbações que ocorrem em contratos de patrocínio desportivo. Não é uma tese sobre o contrato de patrocínio em geral. E para discutir e solucionar as perturbações enunciadas não se impõe uma posição sobre a disciplina geral do tipo contratual.

Posso avançar que concordo que no nosso sistema a analogia seja a solução por excelência para achar a solução para as situações jurídicas relativas aos contratos atípicos, mesmo tratando-se de contratos socialmente típicos<sup>345</sup>. Ou seja, concordo que haja uma “*força expansiva*” *geral das normas sobre contratos típicos*<sup>346</sup>. Mas também considero que cada situação ou questão jurídica relança em cada momento a decisão sobre o seu regime jurídico, pois *a aplicação da norma não pode ser feita na ignorância dos resultados a que conduz*<sup>347</sup>.

Ou seja, para além de não ser objeto desta tese achar o regime geral do tipo social contrato de patrocínio, entendo que essa discussão não tem sentido. Recuso que haja um critério capaz de identificar uma disciplina unitária, geral do contrato de patrocínio, assim como de quaisquer outros contratos legalmente atípicos<sup>348</sup>.

Daí não resulta, de modo algum, que na busca de soluções jurídicas para as questões emergentes de um contrato ou grupo de contratos atípicos o reconhecimento da pertença a um tipo social seja inútil. Deve procurar-se a analogia, as semelhanças, *entre o tipo social em que se integre o contrato em discussão e os contratos com ele aparentados*<sup>349</sup>. Não só, mas também.

---

<sup>345</sup> PINTO DUARTE, Rui – *Tipicidade e Atipicidade...*, pp. 131-143. Subscrevo os argumentos do autor, incluindo a refutação de posições contrárias.

<sup>346</sup> *Ibidem*, p. 141.

<sup>347</sup> *Ibidem*, p. 144.

<sup>348</sup> Neste sentido, propondo a analogia para determinação da disciplina aplicável ao contrato de patrocínio, considerando a relação em causa na sua globalidade e os elementos caracterizadores do caso concreto, GIACOBBE, Emanuela – “Attipicità...”, pp. 423-424; também BIANCA, Mirzia – “Sponsorizzazione”, pp. 141-142.

<sup>349</sup> PINTO DUARTE, Rui – *Tipicidade e Atipicidade...*, p. 144.

## **2.5. Análise do tipo: qualificações**

Identificado o tipo contratual, impõe-se uma caracterização.

Porque não se trata de um estudo geral do contrato de patrocínio, serão percorridos e analisados somente aspetos do tipo contratual que se manifestam ou são afetadas na ocorrência das perturbações contratuais em estudo, ou são relevantes na sua sanção.

### **2.5.1. Fins do contrato e resultados definidores**

A clássica classificação entre obrigações de meios e obrigações de resultado<sup>350</sup> continua a ser objeto de discussão doutrinária sobre a utilidade ou inutilidade da própria classificação e sobre os critérios de distinção<sup>351</sup>.

Essa discussão não cabe neste lugar. Mas alguns pressupostos da discussão ou, talvez melhor, problemas que integram a discussão têm uma forte expressão no contrato de patrocínio. O que é o resultado da prestação? Que lugar ocupa o resultado? Como se liga ou contrapõe o resultado aos fins do contrato, nomeadamente ao fim económico e social?

Por vezes a discussão situa-se mais num plano linguístico. O que são resultados e o que são meios, o que são resultados e o que são comportamentos. Tudo desemboca num problema ou obstáculo geral a toda a discussão teórica: o múltiplo significado dos termos, das palavras. Os termos quando utilizados num contexto científico específico vão ganhando um recorte próprio, que não é apenas o recorte dado pelo ramo do saber, mas também o da concreta discussão. Vai-se formando um vocabulário próprio *daquela* discussão doutrinária ou técnica.

---

<sup>350</sup> DEMOGUE, René – *Traité des obligations en général*. vol. V Paris: Arthur Rousseau, 1925. pp. 538-544. vol. VI Paris: Arthur Rousseau, 1931. p. 644.

<sup>351</sup> Entre nós e recentemente, a favor da utilidade da classificação, MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil. VI – Direito das Obrigações*. 2.<sup>a</sup> edição. Coimbra: Almedina, 2012. pp. 477 ss.; LUCAS RIBEIRO, Ricardo – *Obrigações de Meios e Obrigações de Resultado*. Coimbra: Coimbra Ed. – Wolters Kluwer, 2010; MÚRIAS, Pedro, PEREIRA, Maria de Lurdes – “Obrigações de meios, obrigações de resultado e custos da prestação”. In: <http://muriasjuridico.no.sapo.pt>. Também in AAVV – *Centenário do Nascimento do Professor Doutor PAULO CUNHA. Estudos em homenagem*. Coimbra: Almedina, 2012. pp. 999-1018; PEREIRA, Maria de Lurdes – *Conceito de Prestação e Destino da Contraprestação*. Coimbra: Almedina, 2001. pp. 191-192, nota 515; PINTO OLIVEIRA, Nuno Manuel – *Princípios de Direito dos Contratos*. Coimbra: Coimbra Ed., 2011. pp. 32-42. Contra a utilidade da classificação, FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – “Os contratos civis de prestação de serviço médico”. In AAVV – *Direito da Saúde e Bioética*. Lisboa: AAFDL, 1996. pp. 110-112; FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos IV*, pp. 79-81.

Assim, se a propósito da classificação de obrigações de meios e obrigações de resultados se fala de resultados, noutro lugar, a propósito do contrato em geral ou da prestação característica, fala-se de fins ou do fim económico e social. Quando na verdade o significado dos diferentes termos é no todo ou em parte coincidente.

A diferente terminologia acaba por ser um obstáculo quando se pretende ligar uns problemas aos outros.

Descendo ao contrato de patrocínio, o sentido deste contrato está cheio de *fins*<sup>352</sup> ou *resultados*, com diferentes posições no que respeita à prestação e ao cumprimento do contrato. É preciso distinguir.

Os objetivos da operação de patrocínio que tratei na parte I são fins individuais do patrocinador e do patrocinado, não são necessariamente fins assumidos no contrato, não são necessariamente fins do contrato. Estes *fins concretos que um ou ambos os contraentes pretendem atingir* correspondem ou exprimem em princípio os *motivos individuais* ou *causas ou razões para contratar*<sup>353</sup>.

Se usarmos o termo *resultado*, noutra terminologia<sup>354</sup>, são quase todos *resultados exteriores* ao contrato e às prestações contratuais. Resultados exteriores organizados numa pirâmide de importância e grau de concretização. Como resultados exteriores, visados por uma das partes, não determinam o conteúdo das prestações da contraparte – pois, o *devedor não se vincula a praticar actos adequados ao resultado exterior, mas sim a causar ou tentar causar certo resultado que, no momento da declaração, foi tido como adequado a um outro resultado, o resultado exterior*<sup>355</sup>. Serão relevantes enquanto motivos individuais da decisão de contratar (*base do negócio subjetiva*) ou mesmo

---

<sup>352</sup> No plural, porque em cada contrato ou conjunto de contratos coexistem e sobrepõem-se várias finalidades, uma cascata de finalidades construída em diferentes camadas dispostas segundo diferentes perspetivas: finalidade da categoria, finalidade do tipo, finalidade da ocorrência; finalidade do ato, finalidade de um dos contraentes ou de ambos; finalidade típica ou atípica; finalidade da política legislativa. – FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos IV*, p. 192.

<sup>353</sup> FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos IV*..., p. 193.

<sup>354</sup> MÚRIAS, Pedro, PEREIRA, Maria de Lurdes – “Obrigações de meios...”, *passim*.

<sup>355</sup> *Ibidem*, <http://muriasjuridico.no.sapo.pt>. p. 7 (do PDF online).

integrar as circunstâncias em que as partes fundaram a decisão de contratar (*base do negócio objetiva*)<sup>356</sup>.

Já a valorização da imagem do patrocinador constitui um fim assumido por ambas as partes, um fim do contrato de patrocínio, esteja ou não expresso na redação do clausulado contratual. É a apropriação de qualidades positivas de imagem do patrocinado pelo patrocinador também é, por inerência, um fim do contrato de patrocínio. Em conjunto, valorização da imagem do patrocinador por apropriação de qualidades positivas de imagem do patrocinado constitui o fim económico e social do contrato, que conforma a sua prestação característica ou feixe característico de prestações. Ou, noutra terminologia, a *finalidade do tipo* ou *finalidade distintiva do tipo*<sup>357</sup>. Este, se usarmos o termo resultado, será um primeiro *resultado definidor*<sup>358</sup> da obrigação ou complexo obrigacional do patrocinado.

O patrocinado não se obriga a alcançar, a obter esse resultado. O patrocinado não se obriga a efetivamente valorizar a imagem do patrocinador, nem assegura transferir qualidades positivas da sua imagem para o patrocinador<sup>359</sup>. Mas o patrocinado obriga-se a realizar prestações dirigidas à obtenção desse resultado, conformadas por esse resultado.

Na pirâmide dos fins de um contrato de patrocínio, abaixo (ou, noutra perspetiva, dentro) do fim geral correspondente ao económico e social situam-se os *fins particulares do contrato*. Estes, no contrato de patrocínio, mais não são do que uma concretização ou especialização do fim económico e social em cada contrato concreto. Os fins particulares do contrato são os fins específicos do contrato em causa. Trata-se de um fim ou mais fins das partes assumidos no

---

<sup>356</sup> *Ibidem*, p. 7 (do PDF online).

<sup>357</sup> FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos IV*, pp. 192-194.

<sup>358</sup> MÚRIAS, Pedro, PEREIRA, Maria de Lurdes – “Obrigações de meios...”, <http://muriasjuridico.no.sapo.pt>. pp. 6 ss (do PDF online).

<sup>359</sup> A doutrina italiana refere-se à obrigação do patrocinado como obrigação de meios, na medida em que não se garante o resultado que tem em vista, o retorno comercial ou retorno publicitário, DE GIORGI, Maria Vita – *Sponsorizzazione e mecenatismo*, p. 117; FILOSTO, Roberto – “Contratto di sponsorizzazione...”, pp. 1024-1025; TEDESCHI, Claudia – “In tema di esecuzione...”, p. 218; TESTA, Paolina – “La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor”. (Com. Pretura Rome 12 Luglio 1989) *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. anno VI, n. 1 (gennaio-aprile 1990). p. 185; TESTA, Paolina – “Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede”. (Com. Lodo Arbitrale, 17 Luglio 1990) *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. anno VII, n. 3 (settembre-dicembre 1991). p. 896.

contrato e elevados a fins do próprio contrato. São, portanto, também resultados definidores do complexo obrigacional<sup>360</sup>. Trata-se, por exemplo, do fim de valorização da imagem institucional e corporativa do patrocinador por apropriação das qualidades de combatividade e juventude do patrocinado. Este, um fim individual do patrocinador, integrando o acordo, converte-se em fim particular do próprio contrato e resultado definidor do complexo obrigacional do patrocinado.

Direi então *fins do contrato*, e não fim do contrato, referindo-me ao fim geral, coincidente com o fim económico e social, e aos fins particulares que o especializam em cada contrato, os quais, em conjunto, constituem os resultados definidores últimos do contrato<sup>361</sup>.

No cumprimento, o patrocinado deverá desenvolver todos os esforços para que as suas prestações se aproximem ao máximo dos resultados definidores<sup>362</sup> ou, dito de outro modo, praticar todos os atos necessários aos resultados definidores, com uma intensidade de esforço idêntica àquela que se impunha se os devesse causar<sup>363</sup>.

Mais abaixo, situam-se outros fins ou resultados definidores intermédios: a participação do patrocinado em anúncios publicitários do patrocinador, o uso do nome do patrocinado em suportes publicitários e outros meios de divulgação institucional do patrocinador, a divulgação pelo patrocinado do nome do patrocinador em vários suportes, etc. Trata-se de resultados intermédios assumidos no contrato, que neste caso o patrocinado se obriga a alcançar, a

---

<sup>360</sup> Definidor e estruturante: *o fim contratual provoca uma síntese das várias partes componentes da relação obrigacional complexa numa “unidade mais elevada”, constituindo a relação contratual um “todo unitário”*. – MOTA PINTO, Carlos – *Cessão da Posição Contratual*. Coimbra: Atlântida, 1970. p. 379.

<sup>361</sup> Habitualmente, a doutrina usa o singular com o sentido que aqui dou ao conjunto. Fala-se de um fim do contrato. O fim do contrato enquanto a “missão” concreta, comum a todos os elementos singulares integrados no todo unitário (créditos, débitos, direitos potestativos, sujeições, deveres laterais, etc.). (...) Não será, porém, qualquer móbil ou objectivo individual que adquirirá relevância, mas apenas o fim prosseguido pelas partes, dotado de exigências de objectividade ou cognoscibilidade necessárias para, segundo o direito vigente, se projectar no ordenamento negocial. – MOTA PINTO, Carlos – *Cessão...*, pp. 314-316.

<sup>362</sup> PINTO OLIVEIRA, Nuno Manuel – *Princípios...*, pp. 38-39.

<sup>363</sup> MÚRIAS, Pedro, PEREIRA, Maria de Lurdes – “Obrigações de meios...”, <http://muriasjuridico.no.sapo.pt>. pp. 4-5 (do PDF online).

causar efetivamente. Nesses casos, a prestação ou conjunto de prestações envolve a *causação* desses resultados<sup>364</sup>.

Assim, se aceitarmos a dicotomia obrigações de meios/obrigações de resultado<sup>365</sup>, o contrato de patrocínio, em geral, e o complexo obrigacional do patrocinado, em particular, são constituídos por obrigações que a um nível são obrigações de meios e a outro nível são obrigações de resultado. Porque o fim geral de cada contrato, correspondente ao económico e social e os fins particulares do contrato – *resultados dos resultados*<sup>366</sup> devidos ou daqueles cuja causação é devida – sem dever ser causados, são definidores do complexo obrigacional. Ou seja, numa certa terminologia, temos um caso de *dupla definição da prestação, em que o devedor se obriga a causar um certo resultado enquanto tentativa de um outro*<sup>367</sup>.

Esta dissecação do complexo obrigacional do patrocinado não é estéril. Ela é de grande relevância em matéria de cumprimento e não cumprimento das prestações comunicacionais do patrocinado. E será chamada na análise e resolução das perturbações contratuais em foco.

### **2.5.2. Contrato plurifuncional? Troca, liberalidade e cooperação?**

Aquando da discussão sobre a tipicidade concluiu-se que o contrato de patrocínio se caracteriza necessariamente pela onerosidade e pela corresponsabilidade de prestações. É oneroso e sinalagmático.

---

<sup>364</sup> Referindo-se à existência de várias obrigações de resultado, a par de outras de meios, dentro do complexo obrigacional do patrocínio, PORTABALES, José Ignacio – *El contrato de patrocinio...*, pp. 158-171.

<sup>365</sup> Podemos concluir que: *A contraposição entre obrigações de conduta e de resultado acaba, assim, por ser linguística: tudo está em saber qual foi a fórmula usada na fonte (normalmente, no contrato) de onde promane a obrigação em jogo e quais as consequências porventura daí resultantes, a nível de regime* – MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil VI*, p. 480.

<sup>366</sup> A terminologia *resultado do resultado* tanto é utilizada por quem aceita a dicotomia obrigações de meios/obrigações de resultado, como por quem a critica e como argumento crítico da terminologia: respetivamente, MÚRIAS, Pedro, PEREIRA, Maria de Lurdes – “Obrigações de meios...”, <http://muriasjuridico.no.sapo.pt>. p. 12 (do PDF online); FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos IV*, p. 80.

<sup>367</sup> MÚRIAS, Pedro, PEREIRA, Maria de Lurdes – “Obrigações de meios...”, <http://muriasjuridico.no.sapo.pt>. p. 12 (do PDF online).

Mas será que daí resulta que, numa certa terminologia, se assuma como um puro contrato de troca? A questão que em particular se coloca é a de saber se não se tratará antes de um contrato plurifuncional<sup>368</sup>.

A propósito da variante mecenato empresarial, constatou-se que o fim principal do contrato deixou de ser a filantropia. Mas, ainda assim, por vezes, no grupo de objetivos ou fins do patrocinador mantém-se, ainda com uma posição relativamente modesta, uma finalidade dádiva à sociedade, à comunidade, de retribuição pelos ganhos que essa mesma comunidade dá ao patrocinador, enquanto comunidade de consumidores, enquanto comunidade onde se inserem os trabalhadores da empresa. Nestes casos, a estrutura do próprio contrato, o equilíbrio entre as obrigações das partes modificam-se, e a plena corresponsabilidade é temperada com uma função secundária de liberalidade. Secundária ao ponto de o contrato não perder a sua caracterização de oneroso e de prestações corresponsáveis, mas ainda assim presente.

Por outro lado, por inerência do seu efeito comunicacional específico – a transferência de imagem própria do patrocínio –, o contrato de patrocínio implica um envolvimento das partes na realização do fim económico e social e do fim ou fins particulares do contrato. A valorização da imagem do patrocinador por apropriação de qualidades positivas da imagem do patrocinado só pode ser alcançada através de uma atuação conjunta, concertada das partes, que ultrapassa a *mera* troca de prestações. Um contrato de patrocínio minimamente sofisticado envolve um projeto ou programa comunicacional, elaborado por ambas as partes, normalmente com a intervenção de peritos em marketing e comunicação, onde se planeia, calendariza e coordena as ações de ambas as partes ao longo da duração do contrato. É assim inerente ao contrato de patrocínio a existência de um *fim contratual comum* (ou fins contratuais comuns) que implica, determina, uma *ação concertada* das partes, elementos de existência de uma função de cooperação<sup>369</sup>.

---

<sup>368</sup> Referindo-se à existência de tipos ou categorias contratuais plurifuncionais – FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos II*, p. 110.

<sup>369</sup> BRITO, Maria Helena – *O Contrato de Concessão...*, pp. 205-214. Neste sentido, também FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos III*, p. 79.

Não se trata de cooperação de natureza ou modalidade associativa, que envolve uma convergência dos interesses e da posição das partes e uma participação nos resultados obtidos<sup>370</sup>, mas antes de uma cooperação que numa certa terminologia se designa auxiliar: as partes desenvolvem a sua atividade em concurso com a atividade da outra parte e de forma independente, e o fim comum corresponde ao *interesse único* de uma das partes<sup>371</sup>, neste caso o interesse do patrocinador, *a quem a outra parte promete determinada atividade*, o complexo obrigacional do patrocinado. Este complexo obrigacional do patrocinado, conjunto complexo de prestações, é concertado com a própria atividade do patrocinador – promoção da produção de anúncios; campanhas publicitárias e outras ações promocionais; disponibilização de logótipo e outros elementos identificativos do nome e da marca ao patrocinado para inserção em vários suportes; implementação de ações de hospitalidade e promoção dentro dos espaços disponibilizados pelo patrocinado; etc –, orientando-se em direção ao mesmo resultado, o fim económico e social do contrato<sup>372</sup>. Ao mesmo tempo, não obstante a *reciprocidade de obrigações*, a obtenção da vantagem própria do contrato – a valorização da imagem do patrocinador por apropriação de qualidades positivas da imagem do patrocinado – depende também, e de modo fundamental, *do êxito das transações com terceiros*<sup>373</sup> (melhor dizendo, da interação com terceiros), no caso o público ou audiência própria do patrocinado, que também constitui o grupo de potenciais consumidores.

Note-se ainda que no contrato de patrocínio a função de cooperação é muito frequentemente reforçada pela constituição de deveres e direitos contratuais de

---

<sup>370</sup> Sobre a subcategoria dos contratos associativos, BRITO, Maria Helena – *O Contrato de Concessão...*, pp. 208-209 e 213-214. Opondo-se à integração do contrato de patrocínio na categoria dos contratos associativos, cf. GATTI, Serafino – “Sponsorizzazione e pubblicità...”, p. 154; POGGI, Chiara – “I contratti di diffusione...”, p. 304; VERDE, Camilo – *Il Contratto...*, pp. 114-115.

<sup>371</sup> BRITO, Maria Helena – *O Contrato de Concessão...*, pp. 209-210.

<sup>372</sup> Referindo este modelo de estruturação como próprio dos contratos de cooperação auxiliar, BRITO, Maria Helena – *O Contrato de Concessão...*, p. 210.

<sup>373</sup> Sobre esta característica dos contratos de cooperação, FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos III...*, p. 79.

exclusividade, a favor de ambas as partes ou de uma, neste caso o patrocinador<sup>374</sup>.

Em suma, nos modernos contratos de patrocínio, à função de troca soma-se uma função de cooperação e, eventualmente, também uma função de liberalidade.

Na articulação das duas ou mesmo três funções se configura o sinalagma contratual. Uma relação de corresponsabilidade é temperada pela cooperação entre as partes para um fim comum e, por vezes, também por uma finalidade secundária de liberalidade. A plurifuncionalidade desenha um sinalagma singular.

---

<sup>374</sup> Pois, a exclusividade implica, em regra, uma relação de confiança entre as partes; dá origem a uma união de interesses duradoura, que pressupõe um espírito de colaboração recíproca – BRITO, Maria Helena – *O Contrato de Concessão...*, p. 175.

## Parte III: Os escândalos e o contrato

### 3.1. Contrato de patrocínio e continuidade

Na Europa e nos Estados Unidos, a reflexão doutrinária sobre os contratos tem-se debruçado sobre o contrato enquanto relação e enquanto realidade contínua no tempo, por contraposição ao ato negocial isolado, discreto e de execução instantânea. Trata-se não de uma, mas de várias doutrinas, ou feixes de doutrinas, umas mais centradas na observação sociológica e antropológica do fenómeno contrato, outras de índole mais dogmático-jurídica.

A verdade é que nestas teorias se encontram questões, e também respostas, sobre a caracterização dos contratos duradouros e o seu regime, que podem ser muito relevantes para compreender porque é que os escândalos integram o contexto dos contratos de patrocínio, que efeitos produzem na execução desses contratos e que enquadramento podemos ou devemos encontrar no direito para esses casos.

#### 3.1.1. Contratos duradouros. *Relational contracts*

No fim do século XIX e início do século XX, a doutrina, com especial destaque para a italiana e a alemã, identificou a categoria das relações obrigacionais duradouras<sup>375</sup> e surgiram conceções que ainda hoje são o ponto de partida de desenvolvimentos na teoria das obrigações e dos contratos.

Contratos duradouros são aqueles cuja execução é duradoura, sendo irrelevante a duração do processo de formação do contrato<sup>376</sup>. E a relação contratual é duradoura, não porque apenas seja longa ou porque seja particularmente longa, mas porque a duração, o decurso do tempo, tem a função

---

<sup>375</sup> Precusores na referência à categoria, BARSANTI, Eugenio – “Risolubilità dei contratti a lungo termine pel successivo mutamento dello stato di fatto”. *Archivio Giuridico “Filippo Serafini”*. vol. 63 (1899). pp. 3-11; OSTI, Giuseppe – “La così detta clausola “rebus sic stantibus” nel suo sviluppo storico”. *Rivista de Diritto Civile*. 1912. pp. 1 ss.; VON GIERKE, Otto – “Dauernde Schuldverhältnissen”. *Jherings Jahrbücher für die Dogmatik des bürgerlichen Rechts*. vol. 64 (1914) pp. 355-411.

<sup>376</sup> OPPO, Giorgio – “I contratti di durata” (1943). In OPPO, Giorgio – *Obbligazioni e Negozio Giuridico. Scritti Giuridice*. III. Padova: CEDAM, 1992. p. 203; FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos de Distribuição: da tutela do distribuidor integrado em face da cessação do vínculo*. Lisboa: UCP, 2013. pp. 105-106.

de *conformação global da prestação*<sup>377</sup>. O tempo corresponde ao interesse na satisfação continuada de uma necessidade duradoura<sup>378</sup>. E o tempo *individualiza* quantitativamente a prestação. A prestação depende da duração do contrato e não *vice-versa*<sup>379</sup>. Prestação aqui considerada enquanto prestação *principal* ou *caraterística*<sup>380</sup>, aquela que permite a *individualização do tipo contratual*<sup>381</sup> ou *carateriza o contrato em causa e determina a qualificação jurídica*<sup>382</sup>.

O ato de cumprimento não é diferido no tempo, nem se torna perfeito com o tempo; dura continuamente ou repete-se continuamente na sua eficácia adimplente<sup>383</sup>.

A duração é pretendida pelas partes e não apenas suportada. A duração é um elemento constitutivo ou uma dimensão essencial (não acessória ou secundária) da prestação<sup>384</sup>.

A empreitada é o exemplo clássico de um contrato de execução instantânea cujo cumprimento da prestação caraterística só se torna perfeito com o tempo, o tempo é (apenas) *necessário* para o cumprimento; o contrato de trabalho é o exemplo mais clássico de contrato duradouro, em que a *utilidade* da prestação do trabalhador é proporcional à sua duração.

A utilidade do contrato duradouro é proporcional à sua duração. O caráter duradouro da necessidade que o contrato duradouro satisfaz e a proporcionalidade entre a utilidade da relação e a sua duração determinam que os contratos duradouros tendam a perdurar indefinidamente no tempo. Estão naturalmente aptos a perdurar indefinidamente<sup>385</sup>. O que não impede que os contratos

---

<sup>377</sup> FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 107. Sobre a função conformadora do tempo na relação duradoura, GAUCH, Peter – *System der Beendigung von Dauerverträgen*. Freiburg: Universitätsverlag, 1968. pp. 4 ss. Também, CHERPILOD, Ivan – *La fin des contrats de durée*. Lausanne: CEDIDAC, 1988. pp. 11 ss.

<sup>378</sup> OETKER, Hartmut – *Das Dauerschuldverhältnis und seine Beendigung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung einer tradierten Figur der Schuldrechtsdogmatik*. Tübingen: Mohr, 1994. p. 24.

<sup>379</sup> GAUCH, Peter – *System...*, pp. 6-7; VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation pour justes motifs des contrats de durée*. Genève: Schulthess, 2007. pp. 8-9.

<sup>380</sup> OPPO, Giorgio – “I contratti...”, pp. 210, 221, 240-241; GAUCH, Peter – *System...*, p. 5; OETKER, Hartmut – *Das Dauerschuldverhältnis...*, pp. 105 ss; VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, pp. 7-9; FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 106.

<sup>381</sup> FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 106.

<sup>382</sup> VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, p. 7.

<sup>383</sup> OPPO, Giorgio – “I contratti...”, pp. 220-221.

<sup>384</sup> FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 108.

<sup>385</sup> OPPO, Giorgio – “I contratti...”, pp. 221, 258; FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 108.

duradouros possam ser celebrados por um tempo determinado, *marcando o intervalo de tempo durante o qual os interesses (permanentes) do credor devem ser satisfeitos*<sup>386</sup>.

Os contratos duradouros assumem as modalidades de contrato de prestação continuada e de prestação periódica ou repetida. A prestação continuada pode ser de *facere, non facere* ou *pati*. Já a prestação periódica em regra é de *dare*.

No contrato duradouro, o tempo assume um papel fundamental na extinção da obrigação contratual. O cumprimento e os seus efeitos dependem e variam em função do tempo: cumprimento total é prestar por toda a duração do contrato; cumprimento parcial é prestar por um certo tempo, extinguindo-se parcialmente a obrigação do devedor pelo tempo decorrido. Inversamente, o cumprimento em si não extingue a obrigação e o contrato<sup>387</sup>.

Depois, há um princípio da cessação *ad nutum* dos contratos celebrados por tempo indeterminado. Assim, enquanto nos contratos de execução instantânea sem prazo, em que o tempo é necessário à execução do contrato, cabe ao tribunal fixar um prazo, nos contratos duradouros celebrados por tempo indeterminado, as partes podem fazer cessar o contrato por denúncia.

Finalmente, nos contratos duradouros, tanto a denúncia como, por princípio, a resolução, seja fundada em incumprimento, cláusula resolutiva, condição resolutiva ou alteração das circunstâncias, têm efeitos não retroativos (vd. art.ºs 434.º, 2, 439.º e 277.º, 1 CC). Com e apesar da resolução, o interesse económico do contrato já está parcialmente satisfeito e a obrigação cumprida pelo tempo decorrido. Estes efeitos devem ser respeitados<sup>388</sup>.

No final do século XX e no século presente, outros contributos foram dados no estudo das relações duradouras na perspetiva civilística. Uma análise essencialmente estática deu lugar a uma abordagem mais dinâmica<sup>389</sup>.

---

<sup>386</sup> FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 109.

<sup>387</sup> Considerando ser este o elemento distintivo dos contratos duradouros face aos contratos de execução instantânea, RUMPF, Stefanie – *Das Synallagma im Dauerschuldverhältnis. Über die Relevanz von Einzelleistung und Gesamtleistung im Dauerschuldverhältnis*. Konstanz: Hartung-Gorre, 2003. pp. 43 ss.

<sup>388</sup> OPPO, Giorgio – “I contratti...”, pp. 266, 274-275, 277-283.

<sup>389</sup> As relações duradouras apelam a *um aperfeiçoamento da dogmática geral dos contratos que (entre outros aspectos) reflecta devidamente o concreto dinamismo da relação entre as partes do contrato e as marcas que nela vai imprimindo a execução contratual* – CARNEIRO DA FRADA, Manuel –

Constata-se que os contratos duradouros são marcados por uma complexa *relação de tensão* entre *estabilidade* e *flexibilidade* da vinculação. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento de uma relação duradoura envolve uma *confiança recíproca* entre as partes. *Estabilidade*, *flexibilidade* e *confiança* formam um triângulo de interesses que gera os particulares problemas de regulamentação destes contratos<sup>390</sup>.

Assim, há o interesse na *continuidade* e *intangibilidade* da relação, um interesse na *adaptação* a novas circunstâncias e ainda o potencial interesse na *libertação* do vínculo<sup>391</sup>. Ao direito moderno coloca-se o desafio da gestão destes interesses conflitantes. Cláusulas de revisão ou atualização, regras legais sobre a adaptação periódica dos contratos (ex. negociação laboral coletiva), dever de renegociação do contrato alicerçado na boa-fé e instituto da alteração das circunstâncias são algumas das respostas<sup>392</sup>.

Por outro lado, o *especial vínculo de confiança* que se desenvolve entre as partes do contrato duradouro, associado a uma *proximidade prolongada*, impõe que aumentem e se intensifiquem os deveres acessórios<sup>393</sup>, nomeadamente, de *informação*, *lealdade* e *cooperação*. Estes deveres *vão sofrendo processos adaptativos com o decurso do tempo, podendo surgir de novo ou com conteúdos diversos*<sup>394</sup>.

A identificação e construção dos deveres acessórios característicos das relações duradouras e o estudo da sua dinâmica constituem um campo de trabalho fértil para a ciência jurídica da atualidade<sup>395</sup>.

No início dos anos setenta, o norte-americano e escocês IAN MACNEIL retomou o tema das relações contratuais duradouras sob um outro ângulo.

---

*Teoria da Confiança e Responsabilidade Civil*. (reimpressão; 1.<sup>a</sup> edição de 2004) Coimbra: Almedina, 2007. p. 560.

<sup>390</sup> OETKER, Hartmut – *Das Dauerschuldverhältnis...*, pp. 25-27; FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 109.

<sup>391</sup> FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 109.

<sup>392</sup> MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil. VI. Direito das Obrigações*. Coimbra: Almedina, 2012. p. 568.

<sup>393</sup> MOTA PINTO, Carlos – *Cessão da Posição Contratual*. Coimbra: Atlântida, 1970. pp. 346-347; MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil. VI*, p. 567.

<sup>394</sup> MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil. VI*, p. 567; CARNEIRO DA FRADA, Manuel – *Teoria da Confiança...*, p. 563; FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 109.

<sup>395</sup> Neste sentido, CARNEIRO DA FRADA, Manuel – *Teoria da Confiança...*, p. 562.

MACNEIL desenvolveu uma teoria do contrato relacional que teria um enorme impacto na comunidade científica norte-americana e depois na própria Europa, provocando críticas e arregimentando seguidores. O outro construtor da teoria, para alguns o verdadeiro precursor, foi STEWART MACAULAY, também nos EUA<sup>396</sup>.

A teoria, segundo MACNEIL, baseia-se em quatro proposições centrais: 1) Cada transação está inserida em relações complexas; 2) A compreensão de cada transação requer uma compreensão de todos os elementos essenciais das relações envolventes; 3) A análise efetiva de qualquer transação requer o reconhecimento e consideração de todos os elementos essenciais das relações envolventes que podem afetar significativamente a transação; 4) Uma análise contextual combinada das relações e transações é mais eficiente e produz um produto analítico final mais completo e seguro do que uma análise não contextual das transações<sup>397</sup>.

Com este ponto de partida, são analisados dois modelos de negócio e de contrato paradigmáticos: a *transação discreta* e a *relação contratual* ou *contrato relacional*. Os dois modelos são apresentados como extremos opostos da prática negocial. Simultaneamente, os dois modelos também são modelos extremos de tratamento da realidade contrato pelo direito: *transação discreta – direito dos contratos clássico*; *relação contratual – direito do contrato relacional*; e, no meio do espectro, *direito dos contratos neoclássico*. Os modelos apresentados, tanto de prática negocial como de direito dos contratos, assentam na realidade norte-americana e no *common law*. No entanto, com pouco esforço, é possível transpô-los para um contexto europeu-continental, de sistemas de *civil law*.

---

<sup>396</sup> Saliente-se o estudo empírico precursor sobre a importância e os motivos do recurso a transações não integralmente planeadas e da recusa de soluções contenciosas perante situações de incumprimento contratual, e sobre as causas do sucesso dessas transações – MACAULAY, Stewart – “Non-contractual relations in business: a preliminary study”. *American Sociological Review*. vol. 28, n.º 1 (February, 1963). pp. 55-67. Sobre as ligações de MACAULAY à teoria relacional do contrato de MACNEIL, MACAULAY, Stewart – “Relational contracts floating on a sea of custom? Thoughts about the ideas of Ian Macneil and Lisa Bernstein”. *Northwestern University Law Review*. vol. 94 (1999-2000). pp. 775-804.

<sup>397</sup> MACNEIL, Ian R. – “Relational contract theory: challenges and queries”. *Northwestern University Law Review*. vol. 94 (1999-2000). p. 881. Uma explicação das quatro proposições nas páginas seguintes do artigo – pp. 884-892.

A verdadeira *transação discreta* reduzir-se-á à troca, inadaptada como ferramenta social de produção e distribuição de produtos e serviços escassos<sup>398</sup>. A sua função económica é a transferência de capital e trabalho, ou seja, bens e serviços, entre entidades quase independentes. Esta função, embora essencial, é limitada. A transação discreta nunca envolve a produção física, é habitualmente um prelúdio da produção física. A transação discreta só é produtiva na medida em que a troca, por si, acrescenta valor<sup>399</sup>.

A verdadeira transação discreta sucederia entre verdadeiros estranhos que se encontrariam por acaso e deveria suceder rapidamente, de modo a que nenhuma relação se estabelecesse entre as partes, eliminando a discrição. Na vida real, talvez não haja transações absolutamente discretas, embora nas sociedades modernas tecnológicas haja transações bastante discretas<sup>400</sup>.

Segundo a teoria relacional, a partir de 1933, o papel das transações discretas foi substancialmente reduzido, com o papel crescente do *soberano*, que introduz um elemento relacional nas transações, a regulação<sup>401</sup>.

As transações discretas ou bastante discretas têm um papel bastante limitado nas economias avançadas. Estas requerem a projeção da troca no futuro através de planeamento. Esta projeção no futuro determina a erosão da discrição.

A pura discrição desaparece no caso da própria promessa (o elemento básico do contrato nos sistemas de *common law*). Para a promessa ter algum valor é necessário existir confiança, a qual, por seu lado, pressupõe um qualquer modo de *relação* entre as partes.

Porém, apesar da ausência de uma pura discrição quando a troca é projetada no futuro, a promessa pressupõe um mínimo de discrição, na medida em que a vontade individual do promitente pode afetar o futuro pelo menos parcialmente livre da vontade comunitária, separando-se o indivíduo do resto da sua sociedade.

---

<sup>398</sup> MACNEIL, Ian R. – “Contracts: adjustment of long-term economic relations under classical, neoclassical, and relational contract law”. *Northwestern University Law Review*. vol. 72, n.º 6 (January-February, 1978). p. 856.

<sup>399</sup> MACNEIL, Ian R. – “Relational contract: what we do and do not know”. *Wisconsin Law Review*. 1985. pp. 485-487, 490.

<sup>400</sup> MACNEIL, Ian R. – “Contracts: adjustment...”, pp. 856-857. Talvez hoje em dia MACNEIL reconhecesse um exemplo bastante perfeito de transação discreta no comércio online.

<sup>401</sup> MACNEIL, Ian R. – “Relational contract: what we...”, p. 492.

A natureza parcialmente discreta da promessa permite manter um elevado nível de discricção nas transações em que a promessa projeta efeitos no futuro. E, quando não há elementos relacionais massivos para contrabalançar essa discricção (como sucede, por exemplo, no caso da negociação coletiva), podemos falar de um *contrato discreto*.

Em si, uma transação discreta é rígida, sem nenhuma pretensão em adquirir flexibilidade. Há um conflito inerente entre o planeamento específico e a necessidade de adaptação à mudança; entre estabilidade e flexibilidade. Os riscos das perdas resultantes desses conflitos ou não são transferidos, ou são totalmente transferidos, o sistema não envolve a partilha de riscos de modo cooperativo.

Por seu lado, um sistema de direito dos contratos que reforce as transações contratuais discretas tem dois objetivos específicos: melhorar a *discricção* e melhorar a *presenciação*. *Presenciação* enquanto modo de apresentar os acontecimentos apercebendo-nos do efeito do futuro no presente.

Assim, um sistema de direito dos contratos clássico implementa a discricção: tratando como irrelevante a entidade das partes da transação; *transacionalizando* o mais possível os contratos – por exemplo, tornando um contrato de trabalho num instrumento de curto prazo ao determinar que o contrato sem termo é livremente denunciável; limitando estritamente as fontes do conteúdo da transação; limitando os remédios contratuais, de modo que, se a presenciação falhar por incumprimento, as consequência são relativamente previsíveis desde o início; traçando linhas rigorosas entre estar e não estar inserido numa transação – por exemplo, definindo limites rigorosos para a oferta e a aceitação; desencorajando o papel de terceiros na relação.

Todos estes meios de implementação da discricção tendem a assegurar também a presenciação: um direito que fornece um corpo de normas preciso e previsível para lidar com todos os aspetos da transação não contidos na promessa, habilita as partes a conhecer exatamente o que o futuro reserva, seja o que for que interrompa a transação.

No outro lado do espetro estão as relações contratuais e o direito do contrato relacional.

Segundo MACNEIL, não há nenhum sistema de direito do contrato relacional no ordenamento norte-americano. Ele será descrito como se existisse, porque, pelo menos há aspetos particulares do direito dos contratos que se aproximam desse paradigma – por exemplo, a negociação coletiva<sup>402</sup>.

Um sistema de direito dos contratos relacional assenta na aceitação da *mudança* como característica permanente das sociedades modernas tecnológicas. A *flexibilidade* é a resposta natural à mudança, pois a alternativa seria a rutura da sociedade.

Numa abordagem verdadeiramente relacional, a resposta à mudança tem por ponto de partida toda a relação que se desenvolveu até ao momento da mudança em causa e não – como seria numa abordagem neoclássica – o acordo ou contrato original. A relação atual, a considerar, pode ou não incluir o acordo ou contrato original. Um sistema do contrato relacional implementa, modifica ou recusa implementar comandos apenas no contexto global de toda a relação contratual.

Duas regras marcam um sistema relacional: 1) harmonização do conflito dentro da matriz interna da relação; 2) preservação da relação.

Uma boa parte da mudança nas relações contratuais em curso resulta de ajustamentos de pequena escala, de dia-a-dia resultando da interação de mecanismos horizontais – por exemplo, criação de novas modalidades de definição de tarefas pelos próprios trabalhadores – e de comandos de dia-a-dia através dos mecanismos verticais da relação.

As mudanças nas relações contratuais devem, a par do respeito das normas mais tradicionais do contrato, respeitar princípios de justiça distributiva, liberdade, dignidade humana, igualdade social e justiça processual. As mudanças que ignorarem estes princípios poderão ser bastante disruptivas.

Perante um conflito entre as partes, um sistema relacional pretende que a relação continue apesar da disputa. Logo, são privilegiados modos alternativos de

---

<sup>402</sup> MACNEIL, Ian R. – “Contracts: adjustment...”, pp. 857-864, 889. Exemplificando uma abordagem relacional do direito dos contratos, MACNEIL, recorrentemente, refere institutos laborais – MACNEIL, Ian R. – “Relational contract theory...”, p. 897.

composição de litígios, com a participação ativa das partes e optando-se por remédios flexíveis e orientados para o futuro da relação<sup>403</sup>.

Entre os dois sistemas – direito dos contratos clássico e direito do contrato relacional – encontra-se o direito dos contratos neoclássico.

O direito dos contratos neoclássico norte-americano tem por proposição geral o planeamento específico das relações contratuais, não obstante as alterações das circunstâncias que tornam esse planeamento indesejável para uma das partes. Porém, o mesmo princípio da liberdade contratual que alicerça aquela proposição permite que as partes ajustem as suas relações por acordo subsequente.

Quando as partes falham em acordar ajustamentos que reflitam as alterações das circunstâncias, a teoria neoclássica dos contratos oferece um naipe limitado de doutrinas que permitem a uma parte evitar parte das consequências da mudança: *impossibility of performance*, *frustration* e *mistake* são usadas em diversos graus de frequência para aliviar as partes. Mas, em geral, estas doutrinas não se dirigem à continuidade das relações, mas em *recolher os pedaços dos contratos quebrados e distribuí-los entre as partes numa base considerada equitativa*.

Planear com o objetivo de flexibilidade também inclui o planeamento da cessação das relações. O sistema neoclássico oferece várias soluções neste âmbito, permitindo a resolução ou denúncia unilateral do contrato. Algumas normas desencorajam a cessação unilateral do contrato, nomeadamente as que impõem um requisito de justa causa na resolução unilateral. Embora, em geral, o sistema neoclássico coloque poucos entraves à cessação unilateral do contrato desde que suficientemente planeada. Porém, segundo a teoria do contrato relacional, os limites relacionais à cessação unilateral estão a penetrar no sistema neoclássico.

O conceito da boa-fé, integrado no sistema neoclássico, também é considerado um conceito bastante antipresenciação e antidiscreto<sup>404</sup>.

---

<sup>403</sup> MACNEIL, Ian R. – “Contracts: adjustment...”, pp. 858-859, 889-898. O que não quer dizer que o direito dos contratos relacional deva sempre pretender preservar as relações. As relações sobrevivem ou não, dependendo da força do comportamento e regulação comuns – MACNEIL, Ian R. – “Relational contract theory...”, p. 899.

A teoria relacional reconhece, assim, as virtudes de algumas soluções neoclássicas, mas sustenta a insuficiência das soluções neoclássicas para satisfatoriamente gerir a necessidade de mudança e flexibilidade das relações contratuais. O sistema neoclássico só se liberta parcialmente dos princípios da discricção e da presençiação, visto que ainda adere a uma estrutura global fundada no consentimento ao tempo da celebração do contrato<sup>405</sup>. Por isso se sustenta a necessidade de adoção de um sistema relacional.

A teoria do contrato relacional foi objeto de muitas críticas.

Em primeiro lugar, objeta-se com a dificuldade de definição de contrato relacional e de definição ou delimitação de um direito dos contratos relacionais. A teoria do contrato relacional começaria por falhar por não oferecer uma definição inequívoca e rigorosa, e por isso operacional, de contrato relacional<sup>406</sup>. A teoria também não delimitaria um direito dos contratos relacionais, o que, aliás, seria impossível, visto que não pode haver um direito especial dos contratos relacionais, porque todos os contratos são relacionais<sup>407</sup>.

Na verdade, parte dessas críticas parece partir de um equívoco: reconduzir ou pretender que se reconduzam os modelos transação discreta e contrato relacional a tipos de transações reais, quando, afinal, MACNEIL os apresenta como figuras extremas de um espectro contínuo, figuras paradigmáticas e não exatamente reais. O próprio autor tentou desfazer alguns equívocos, inclusive propondo que em vez de transações discretas se usasse a expressão *transações como se fossem discretas*<sup>408</sup>.

Outras críticas, mais cortantes, afirmam a inutilidade da teoria para o direito dos contratos, porque nenhum conteúdo prescritivo dela se pode retirar, sendo meramente descritiva, e remetem a teoria do contrato relacional para o âmbito da antropologia e da sociologia.

---

<sup>404</sup> MACNEIL, Ian R. – “Contracts: adjustment...”, pp. 873-885. Ainda que a perspectiva da boa-fé possa ser mais ou menos relacional, conforme se ligue a uma moral contratual ou constitua uma expressão da intenção das partes, ou seja, da promessa – MACNEIL, Ian R. – “Relational contract: what we...”, p. 522.

<sup>405</sup> MACNEIL, Ian R. – “Contracts: adjustment...”, p. 885.

<sup>406</sup> EISENBERG, Melvin A. – “Why there is no law of relational contracts”. *Northwestern University Law Review*. vol. 94 (1999-2000). pp. 813-816.

<sup>407</sup> *Ibidem*, pp. 817- 821.

<sup>408</sup> MACNEIL, Ian R. – “Relational contract theory...”, pp. 894-896.

A verdade é que, mesmo que se circunscreva a teoria inicial a uma mera análise e descrição fenomenológica do contrato, ela valerá por isso mesmo. A teoria dissecou modelos de contrato e de regulação e aponta para as fragilidades e erros das soluções clássicas e neoclássicas<sup>409</sup>. O próprio MACNEIL assume uma abordagem descritiva e essencialmente não prescritiva<sup>410</sup>. A teoria relacional original deixa em aberto a construção de soluções normativas fundadas nas suas conclusões.

E, de facto, os desenvolvimentos e a discussão que se geraram em redor das teorias de MACNEIL e MACAULAY abriram novos caminhos para a teoria geral dos contratos.

A teoria do contrato relacional teve um âmbito de influência muito grande no século XX. A própria Europa recebeu as ideias relacionistas de muitas maneiras.

Numa importante retrospectiva sobre a teoria do contrato relacional, a sua receção no direito dos contratos alemão<sup>411</sup>, concluiu-se que a teoria não corresponde a uma abordagem totalmente inovadora das relações contratuais. Inspirar-se-ia nos estudos de um autor norte-americano mais antigo que colocou a relação no centro do direito dos contratos, estudos esses que, por seu lado, correspondem a um desenvolvimento do pensamento jurídico alemão da viragem do século XIX para XX<sup>412</sup>. A teoria seria depois *reimportada* pela doutrina alemã dos finais do século XX.

Segundo o autor, porém, a natureza não precursora da teoria relacional norte-americana não lhe retiraria o mérito. A teoria oferece uma resposta a graves lacunas do *common law* dos contratos norte-americano, nomeadamente em matéria da concretização da prestação.

---

<sup>409</sup> Referindo a importância da crítica da teoria relacional à teoria clássica e salientando a importância dos valores relacionistas, por oposição ao direito dos contratos clássico, EISENBERG, Melvin A. – “Why there is no law...”, pp. 812-813, 818, 821.

<sup>410</sup> MACNEIL, Ian R. – “Relational contract theory...”, pp. 879-881, 896-900.

<sup>411</sup> OECHSLER, Jürgen – “Wille und Vertrauen im privaten Austauschvertrag. Die Rezeption der Theorie des Relational Contract im deutschen Vertragsrecht in rechtsvergleichender Kritik”. *Rabels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht*. Bd. 60, H. 1, HEIN KÖTZ zum 60. Geburtstag. II Teil (Januar 1996). pp. 91-124.

<sup>412</sup> *Ibidem*, pp. 114-115. OECHSLER refere-se aos estudos de ROSCOE POUND, assumidamente influenciados pelos alemães RICHARD SCHRÖDER e ANDREAS HEUSLER.

Ao direito dos contratos alemão, a teoria relacional poderia dar um relevante contributo. Tratar-se-ia de elevar a proteção da confiança a base de deveres contratuais. O dilema vontade *ou* confiança como fonte de obrigações poderia ser ultrapassado. Agora, numa perspetiva relacional, tratar-se-ia de vontade *e* confiança, direito dos contratos tradicional *e* proteção da confiança na concretização do conteúdo dos deveres contratuais. O papel da doutrina tradicional será interpretar a declaração das partes e assim determinar a prestação principal e os deveres secundários. Depois, numa segunda fase, este programa obrigacional constituirá *a matéria de facto para uma legítima e contratual confiança das partes: a promessa de prestação do devedor influencia a imaginação do credor e autoriza-o a confiar num certo modo de atuação; o mesmo valendo para qualquer ato realizado em cumprimento da promessa*<sup>413</sup>.

Procurando colmatar uma lacuna do direito alemão dos contratos, o autor fundamenta assim a doutrina da confiança numa importante proposição da teoria relacional: os comportamentos contratuais em execução do contrato são *também, por si*, fonte de deveres obrigacionais<sup>414</sup>.

A teoria relacional deu lugar a muitos outros desenvolvimentos e teorias.

Dentro da grande corrente *law & economics*, surgiu uma importante subcorrente ou abordagem relacional<sup>415</sup>. Na perspetiva relacional, dentro ou à margem do *law & economics*, foram publicados vários estudos sobre a categoria especial dos contratos de longa duração<sup>416</sup>. Também se desenvolveram estudos

---

<sup>413</sup> *Ibidem*, pp. 109-123.

<sup>414</sup> Claro que o pensamento relacionalista original vai mais longe: na teoria do contrato relacional, mesmo os comportamentos das partes que extravasam o cumprimento do contrato são fonte de normatividade – OECHSLER, Jürgen – “Wille und Vertrauen...”, pp. 107 ss.

<sup>415</sup> Destaquem-se, GOETZ, Charles J., SCOTT, Robert E. – “Principles of relational contracts”. *Virginia Law Review*. vol. 67, n.º 6 (September, 1981). pp. 1089-1150; SCOTT, Robert E. – “Conflict and cooperation in long-term contracts”. *California Law Review*. vol. 75, n.º 6 (December, 1987). pp. 2005-2054; SCOTT, Robert E. – “A relational theory of default rules for commercial contracts”. *The Journal of Legal Studies*. vol. 19, n.º 2 (June, 1990). pp. 597-616; SCHWARTZ, Alan – “Relational contracts in the courts: an analysis of incomplete agreements and judicial strategies”. *The Journal of Legal Studies*. vol. 21, n.º 2 (June, 1992). pp. 271-318; SCOTT, Robert E. – “The case for formalism in relational contract”. *Northwestern University Law Review*. vol. 94 (1999-2000). p. 852. (republicado em: *University of Virginia School of Law. Law & Economics Working Papers*. Working Paper n.º 00-13. May 2000. In [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=215129](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=215129) .

<sup>416</sup> Destaquem-se, HILLMAN, Robert A. – “Court adjustment of long-term contracts: an analysis under modern contract law”. *Duke Law Journal*. vol. 1987, n.º 1 (February, 1987). pp. 1-33; BAIRD, Douglas G. – “Self-interest and cooperation in long-term contracts”. *The Journal of Legal Studies*. vol. 19, n.º 2 (June, 1990). pp. 583-596; CAMPBELL, David, HARRIS, Donald – “Flexibility in long-term contractual

sobre determinados contratos numa perspetiva relacional: contratos de agência, distribuição, franchising, fornecimento de equipamento e serviços informáticos, leasing e outros<sup>417</sup>.

E outros desenvolvimentos se podem esperar.

Um elemento fulcral da abordagem relacional é a consideração do *contexto* como um elemento fundamental na análise das relações contratuais. A valorização do contexto no estudo do contrato – contexto de formação, contexto de execução e contexto de cessação –, por contraposição à análise do contrato enquanto fenómeno abstrato e isolado, apresenta-se como uma importante e promissora inversão de perspetiva a ser desenvolvida pela teoria do contrato numa abordagem prescritiva<sup>418</sup>.

A teoria relacional do contrato veio salientar uma necessidade imperiosa de solidariedade entre as partes nos contratos relacionais<sup>419</sup>. Esta necessidade impõe um dever de *cooperação* especialmente intenso<sup>420</sup>. O estudo e construção do dever de cooperação, ou melhor, de um feixe de deveres unidos pelo princípio da cooperação, é também uma linha com elevado potencial de desenvolvimento.

---

relationships: the role of co-operation”. *Journal of Law and Society*. vol. 20, n.º 2 (Summer, 1993). pp. 166-191; NASSAR, Nagla – *Sanctity of Contracts Revisited: A Study in the Theory and Practice of Long-Term International Commercial Transactions*. Dordrecht, Boston, London: Martinus Nijhoff, 1995; NYSTÉN-HAARALA, Soili – *The Long-Term Contract. Contract Law and Contracting*. Kelsinky: Kauppakaari Oyj, 1998; HVIID, Morten – “Long-term contracts and relational contracts” In BOUCKAERT, Boudwijn, DE GEEST, Gerrit (Edts.) – *Encyclopedia of Law and Economics*. vol. III – *The Regulation of Contracts*. Cheltenham (UK), Northampton (MA, USA): Edward Elgar, 2000. pp. 46-72; UNBERATH, Hannes – “Long-term contracts and the DCFR – Interpretation and adjustment”. In WAGNER, Gerhard (Ed.) – *The Common Frame of Reference: A View from Law & Economics*. Munich: Sellier, 2009. pp. 88-155.

<sup>417</sup> Referindo-se a esses desenvolvimentos, OECHSLER, Jürgen – “Wille und Vertrauen...”, p. 92; EISENBERG, Melvin A. – “Why there is no law...”, p. 821.

<sup>418</sup> Os juristas precisam de considerar relações e não transações isoladas. *São como os cirurgiões que precisam de se recordar que são pacientes e não apenas órgãos que estão a interencionar* – MACNEIL, Ian R. – “Relational contract theory...”, p. 886.

<sup>419</sup> GORDON, Robert W. – “Macaulay, Macneil e a descoberta da solidariedade e do poder no direito contratual”. (1985) Trad. MARCOS DE CAMPOS LUDWIG. In RODRIGUEZ, José, SALAMA, Bruno (Org.) – *Para que serve o Direito Contratual? Direito, Sociedade e Economia*. Edição digital: FGV Direito SP, 2014. In <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/11937> . pp. 43-64.

<sup>420</sup> Neste sentido, CARNEIRO DA FRADA, Manuel – *Teoria da Confiança...*, p. 563. Referindo-se expressamente ao dever de cooperação, ainda que circunscrito ao âmbito dos contratos internacionais, numa perspetiva relacional, NASSAR, Nagla – *Sanctity of Contracts...*, p. 156.

Por tudo isto, talvez faça sentido a afirmação de um representante da corrente *law & economics* neoclássica: *agora somos todos relacionistas*<sup>421</sup>. Ou deveríamos ser.

### **3.1.2. O patrocínio: um contrato duradouro numa perspetiva relacional**

O contrato de patrocínio é também por natureza e essencialmente um contrato duradouro<sup>422</sup>, um contrato de execução continuada. Um, dois, três, quatro anos, exceccionalmente mais, são períodos de execução do contrato relativamente amplos.

O próprio fim económico e social, a valorização da imagem do patrocinador por apropriação de qualidades positivas da imagem do patrocinado implica, reclama, uma duração relativamente prolongada – pois só um período relativamente extenso de envolvimento entre patrocinador e patrocinado permite alcançar um efeito comunicacional positivo no público, nos consumidores.

O fim económico e social realiza-se à medida que o contrato de patrocínio perdura, num crescendo quantitativo e qualitativo de satisfação. Não se trata de um contrato de execução instantânea cujo cumprimento da prestação característica só se torna perfeito após o decurso de um certo tempo, envolvendo um conjunto de tarefas e comportamentos que só no final do contrato são coroados com a consecução do fim. Trata-se de um contrato cuja utilidade do feixe característico

---

<sup>421</sup> SCOTT, Robert E. – “The case for formalism...”, p. 852.

<sup>422</sup> Neste sentido, ENGEL, Philipp – *Sponsoring im Sport. Vertragsrechtliche Aspekte*. Zürich, Basel, Genf: Schulthess, 2009. p. 233; ENGEL, Philipp, BÖSIGER, Markus – „Individual- und Eventsponsoring“ In KLEINER, Jan, BADDELEY, Margareta, ARTER, Oliver (Org.) – *Sportrecht*. B.1 Bern: Stämpfli, 2013. p. 245; GAIER, Reinhard – “§314”. In *Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch*, Band 2. München: Beck, 2016. p.1977; KESSLER, Robert – *Vertrags- und Kommunikationsstörungen im Sportsponsoring. Rechtsfolgen und Ermittlung durch Kommunikationsmessung*. Hamburg: Dr. Kovač, 2013. pp. 18-19; KRATZ, Alexandra, QUANTIUS, Markus – “Zur außerordentlichen Kündigung von Sportsponsoringverträgen in Dopingfällen”. In AAVV – *Sportler, Arbeit und Statuten. HERBERT FENN zum 65. Geburtstag*. KLAUS BEPLER (org) Berlin: Duncker & Humboldt, 2000. p. 181; VENTURI-ZENRUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, p. 61; WEIAND, Neil, REICH, Steven – “XIII. Sport- und Sendungssponsoring” In SCHÜTZE, Rolf, WEIPERT, Lutz (org.) – *Münchener Vertragshandbuch*. B.3 *Wirtschaftsrecht II*. München: Beck, 2009. p. 1401.

Entendendo que o patrocínio não é necessariamente um contrato duradouro, embora o seja tendencialmente, BRUHN, Manfred, MEHLINGER, Rudolf – *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*. B. I *Allgemeiner Teil*. München: Beck, 1995. pp. 79 ss; SCHAUB, Renate – *Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke*. Tübingen: Siebeck, 2008. p. 453.

Contra a natureza necessária ou tendencialmente duradoura do contrato de patrocínio, entendendo que, em geral, o contrato de patrocínio de evento é um contrato de execução instantânea, VERDE, Camilo – *Il Contratto di Sponsorizzazione*. Napoli: Ed. Scientifiche Italiane, 1989. pp. 102 ss.

de prestações é proporcional ao decurso do tempo. O fim comunicacional *vai sendo* realizado.

Nos contratos de patrocínio e mecenato empresarial minimamente sofisticados, ao patrocinado cabe a realização de um programa obrigacional extenso e complexo de prestações agregadas ao fim de valorização da imagem do patrocinado.

A realização do programa contratual reclama uma interação entre as partes intensa e laços de solidariedade e cooperação fortes.

O patrocinador participa ativamente na execução do programa obrigacional do patrocinado. Ou liderando ou auxiliando.

Assim, nuns casos, cabe ao patrocinador agendar e organizar campanhas e outros eventos onde o patrocinado deve participar, dar informação e instruções ao patrocinado que completam a descrição inicial do programa contratual; o patrocinado deve realizar o seu conjunto de prestações em sintonia com o patrocinador, consultando-o, recebendo informação, acatando instruções. O patrocinador lidera, o patrocinado é liderado, ambos cooperam durante todo o período de execução do contrato.

Noutros casos, sucede de outro modo. O patrocínio de eventos não é uma exceção à natureza duradoura e relacional do contrato de patrocínio, pela sua condição mais efémera e datada. Se o evento é de curta duração, a execução do contrato de patrocínio é bastante prolongada no tempo. E o efeito promocional visado, de valorização da imagem do patrocinador, é alcançado nesse período prolongado: muito antes dos dois ou três dias de realização de uma competição desportiva, meses antes, inicia-se a preparação e também a promoção. Durante meses antes das datas de realização da exposição, espetáculo ou competição desportiva decorre a campanha promocional, em anúncios publicitários, site próprio, conferências de imprensa e outras iniciativas promocionais. No período que antecede o evento, o consumidor é bombardeado com o nome, marca, logo, a imagem do patrocinador ou patrocinadores.

No patrocínio de eventos, em princípio, o patrocinado lidera. O patrocinado organiza o acontecimento cultural ou desportivo, determina as condições de

participação dos artistas ou atletas, seleciona-os, lidera a realização e a própria campanha promocional. Mas o patrocinador ou patrocinadores participam. São muitas vezes consultados sobre local e datas de realização do evento, fornecem informação e materiais para a realização e promoção, estão presentes nos próprios locais de realização do evento ativamente, colaborando para que a sua imagem esteja suficientemente visível e ativa junto dos participantes-consumidores. A cooperação entre as partes deve ser intensa. Dela depende o sucesso do evento e o seu sucesso promocional na esfera dos patrocinadores.

O patrocínio é, pois, como disse, um contrato de cooperação. A cooperação é determinada pelo fim económico e social do contrato.

Mas também é diretamente marcada pela duração da relação, esta, por seu lado, também determinada pelo fim económico e social. Na verdade, cooperação e duração influenciam-se mutuamente. A cooperação intensifica-se proporcionalmente à medida da duração, porque quanto mais longa for a execução do contrato, mais os interesses do patrocinador reclamarão esforços conjuntos, de modo a que a valorização da sua imagem se vá alcançando num crescendo. Mas, por seu lado, a necessidade de uma cooperação intensa entre as partes reclama tempo, tempo suficiente para se cumprir um programa em cooperação.

Normativamente, a cooperação e solidariedade entre as partes ou está especialmente prevista no clausulado contratual, correspondente a deveres secundários específicos ou um dever secundário genérico a recair sobre uma ou cada uma das partes, ou, então, terá de ser construída a partir do princípio da boa-fé, tendo presente a dupla natureza do contrato, contrato duradouro e contrato de cooperação.

Em muitos casos, as obrigações das partes não estão pormenorizadamente definidas no texto contratual. Concretamente, a esperada conduta individual do patrocinado muitas vezes é apenas descrita em termos gerais no clausulado. Reforça-se então a importância da construção de deveres secundários e acessórios. E quão mais intenso for o contacto negocial, mais exigentes deverão

ser esses deveres, nomeadamente, os deveres de se absterem de toda a conduta que possa prejudicar a contraparte<sup>423</sup>.

Uma análise e interpretação relacional do contrato de patrocínio deve ter presente e valorizar estas características.

Por outro lado, a duração continuada do contrato envolve uma exposição à evolução de acontecimentos externos que podem modificar a relação entre os custos das prestações de ambas as partes e entre os benefícios resultantes para ambas e a relação entre as quatro variáveis. Que valor tem a imagem do patrocinado daqui a um, dois anos, logo, que valor tem a sua participação em anúncios e outros elementos de divulgação do patrocinador? Que valor tem a tecnologia do patrocinador daqui a um, dois anos, logo, que valor terá a sua prestação em bens e serviços? Que valor para quem presta e que valor para quem recebe?

Ainda fora do cenário dos escândalos desportivos ou de situações excepcionais, é evidente o carácter mutante do sinalagma do patrocínio. O equilíbrio entre o complexo obrigacional das partes é modificável e pode ser substancialmente modificado por acontecimentos externos, pelas modificações no contexto económico, social e tecnológico em que se situa o contrato. Daí tanto podem surgir situações de excessiva onerosidade, como de desvalorização ou revalorização do complexo de prestações de uma das partes. Se os resultados desportivos, a posição no ranking desportivo do patrocinado desce, a sua celebridade diminui, a redução da intensidade da sua exposição pública, da sua capacidade comunicacional, a par da degradação dos valores positivos inerentes à sua imagem, reduzem o efeito de transferência de qualidades positivas de imagem para o patrocinador, associado ao complexo de prestações do patrocinado. Se a tecnologia de calçado evolui e o calçado desportivo técnico fornecido pelo patrocinador perde o nível perante a concorrência de produtos similares utilizados pelos competidores do patrocinado, claro que o valor real da sua prestação diminui. Se o patrocinado subitamente ultrapassa a condição de músico famoso à escala nacional e atinge o estrelato internacional, o efeito de transferência positiva

---

<sup>423</sup> BRUHN, Manfred, MEHLINGER, Rudolf – *Rechtliche...*, pp. 80-81.

de imagem inerente ao seu complexo de prestações é ampliado e intensificado, e a sua prestação valoriza-se substancialmente, comparativamente com a contraprestação pecuniária recebida do patrocinador.

Pode dizer-se que todas as situações descritas se situam ainda dentro da esfera dos riscos normais inerentes à contratação. São os riscos de diminuição do retorno promocional do patrocínio, de desvalorização da prestação em espécie, de revalorização de uma prestação por contraposição à sua contraprestação. Simplesmente, o sinalagma contratual configura-se e reconfigura-se num contexto de execução continuada ou prolongada do contrato.

Porque sinalagma não pressupõe ou envolve um princípio de equivalência, mas envolve interdependência entre prestações ou reciprocidade. Então, no patrocínio, mantém-se sempre uma relação sinalagmática, mas esta, por natureza, é mutável. Mutável em função do *contexto*.

Situação diferente é a da ocorrência de escândalos que envolvam o patrocinado durante a execução do contrato de patrocínio desportivo.

Os escândalos são disruptivos na execução do contrato. Representam um corte na continuidade da relação e do sinalagma – continuidade, não apesar de, mas porque há mutação.

Nos casos de escândalos enunciados na parte I deste trabalho, aparentemente o comportamento das partes encaixa-se completamente no programa obrigacional. As prestações principais e secundárias são realizáveis e realizadas, o fim do contrato mantém-se viável, não desapareceu, nem foi alcançado de forma diversa do cumprimento.

Mas acontecimentos que rodeiam a execução do contrato – acontecimentos protagonizados pelo patrocinado ou, em alguns casos de patrocínio de clubes ou sociedades desportivas, acontecimentos protagonizados por atletas ao serviço do patrocinado – determinam a inaptidão do conjunto e prestações características do patrocinado para a finalidade comunicacional do contrato.

Em todos estes casos, as alterações do *contexto* de execução do contrato imprimem uma modificação substancial no *conteúdo* do contrato.

Considerar os escândalos juridicamente pertinentes no que à execução do contrato de patrocínio desportivo respeita, reclamando uma resposta do direito dos contratos, significa aceitar a relevância de factos envolventes do contrato, do seu contexto, na avaliação da execução do contrato.

Este trabalho assume assim duas premissas relacionais na análise do contrato de patrocínio desportivo e estudo do seu cumprimento: valoriza-se a existência de estreitos vínculos de cooperação e solidariedade entre as partes; valoriza-se o contexto de execução do contrato, considerando-o essencial para a normal e desejável execução do contrato, podendo, inversamente, ser causa de anomalias maiores do cumprimento.

## **3.2. Os escândalos, a *transferência de imagem negativa* e a conformidade da prestação**

Escândalos que rodeiam a execução do contrato de patrocínio desportivo, protagonizados pelo patrocinado ou por atletas vinculados ao patrocinado, produzem uma transferência de imagem negativa na operação de patrocínio.

Na mecânica do contrato de patrocínio, a transferência de imagem negativa corresponde a uma inviabilização do fim económico e social do contrato. O feixe característico de prestações comunicacionais do patrocinado deixa de conseguir alcançar os fins do contrato.

Neste capítulo pretende-se avaliar a relevância dessa anomalia e enquadrá-la à luz de um princípio geral da conformidade da prestação.

### **3.2.1. O princípio da conformidade na convenção de Viena de 1980 e no regime da compra e venda de bens de consumo**

Deve-se a ERNST RABEL a construção e consagração internacional de um *princípio da conformidade* dos bens vendidos com o contrato<sup>424</sup>.

Num estudo de referência, RABEL procedeu a uma análise comparativa dos regimes da compra e venda de vários ordenamentos nacionais, pretendendo identificar regras comuns para a compra e venda<sup>425</sup>.

Um aspeto fundamental abordado foi o conceito de falta de conformidade dos bens. O autor concluiu que nos vários sistemas jurídicos em análise se encontravam perspetivas muito diferentes sobre a relevância da falta de conformidade dos bens adquiridos com o contratado e os remédios oferecidos ao comprador. Enquanto alguns sistemas jurídicos partem do princípio de direito romano *tale quale*, segundo o qual os bens são adquiridos *como são vistos*, ou, *caveat emptor, toma cuidado, comprador*, por princípio, devendo o comprador suportar o risco de falta de conformidade dos bens com o contrato; outros partem do princípio de que o vendedor é responsável pelos defeitos dos bens (princípio

---

<sup>424</sup> Se RABEL é o precursor de uma reflexão e construção teórica do princípio da conformidade, a primeira consagração expressa do princípio no direito positivo conhecida surge no §2-106 (2) *Uniform Commercial Code* (1952).

<sup>425</sup> RABEL, Ernst – *Das Recht des Warenkaufs*. vol. 1 Berlin, Tübingen: de Gruyter, Siebeck, 1957; vol. 2. Berlin, Tübingen: de Gruyter, Siebeck, 1958.

*caveat venditor, toma cuidado, vendedor*), alguns recorrendo a garantias expressas ou implícitas sobre a qualidade dos bens. Uns sistemas têm um regime da desconformidade dos bens vendidos codificado; outros sistemas operam sem um princípio codificado da desconformidade, o qual é desenvolvido pelos tribunais e pela doutrina<sup>426</sup>.

Perante, e não obstante, a diversidade, o autor identificou um princípio comum da conformidade dos bens com o contrato, e a conseqüente responsabilidade do vendedor pela conformidade, que reflete a tendência comum dos vários sistemas e configura uma manifestação do direito dos contratos num sistema racional<sup>427</sup>.

Por influência de RABEL, o princípio foi acolhido na *lei uniforme sobre a compra e venda internacional de mercadorias* (LUVI), aprovada na conferência de Haia em 1964, sob os auspícios do UNIDROIT, e mais tarde na *convenção das Nações Unidas sobre os contratos de compra e venda internacional de mercadorias* (CISG), aprovada em Viena em conferência realizada entre 10 de março e 11 de abril de 1980, também conhecida como *convenção de Viena de 1980*<sup>428</sup>.

A convenção de Viena de 1980 consagra um regime da venda dos bens defeituosos inovador.

Figura central desse regime é precisamente o princípio da *conformidade*, nos termos do qual o vendedor deve entregar bens conformes ao contrato (art.º 35.º, 1), sendo enunciados os critérios de conformidade na falta de convenção expressa das partes (art.º 35.º, 2).

---

<sup>426</sup> RABEL, Ernst – *Das Recht des Warenkaufs*, vol. 2, pp. 101-132.

Muito mais tarde, também referindo as diferenças entre os vários regimes, SCHWARTZE, Andreas – *Europäische Sachmängelgewährleistung beim Warenkauf: optionale Rechtsangleichung auf der Grundlage eines funktionalen Rechtsvergleich*. Tübingen: Mohr Siebeck, 2000. pp. 26 ss.; ainda, numa perspetiva histórica, ZIMMERMANN, Reinhard – *The Law of Obligations. Roman Foundations of the Civilian Tradition*. Cape Town, Wetton, Johannesburg: JUTA, 2006. pp. 305 ss.

<sup>427</sup> RABEL, Ernst – *Das Recht des Warenkaufs*, vol. 2, pp. 101, 131-132.

<sup>428</sup> Uma referência crítica ao trabalho de RABEL e à sua influência na introdução do princípio da conformidade na LUVI e na CISG, em HENSCHEL, René Franz – “Conformity of goods in international sales governed by the CISG article 35: caveat venditor, caveat emptor and contract law as background law and as competing set of rules”. *Nordic Journal of Commercial Law*. 2004, n.º 1. In <http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/henschel2.html> . pp. 1-2.

O princípio tem os seus antecedentes nos artigos 19.º, 1, 33.º, 1 e 36.º da LUVI. Globalmente, o art.º 35.º da CISG não envolve alterações essenciais relativamente ao regime da LUVI, mas contém um texto mais simples e, ao mesmo tempo, mais abrangente<sup>429</sup>.

O conceito de conformidade consagrado na CISG está mais próximo do ideal de RABEL: é um princípio geral e unitário, que não se configura como uma categoria nova e autónoma, mas antes uma expressão lógica do direito dos contratos<sup>430</sup>. Na CISG, a conformidade é expressão do princípio da autonomia das partes, na medida em que essencialmente exprime a concordância das mercadorias com a intenção real ou presumida das partes<sup>431</sup>. Dito de outro modo, a conformidade é uma manifestação do próprio princípio do contrato<sup>432</sup>.

Por outro lado, na CISG (art.ºs 30.º e 35.º), o dever de entrega e o dever de conformidade com o contrato são distintos e autónomos, enquanto na LUVI (art.ºs 19.º, 1 e 33.º) a entrega de bens não conformes é reconduzida à falta de entrega, o que suscita dificuldades, nomeadamente, no caso de entrega de bens com defeitos menores<sup>433</sup>.

O devedor deve entregar as mercadorias na quantidade, qualidade e com a descrição exigidas no contrato, ou seja, de acordo com o estipulado pelas partes (art.º 35.º, 1 CISG). Na ausência de estipulação das partes, a conformidade das próprias mercadorias<sup>434</sup> com o contrato afere-se pela: adequação às *finalidades para as quais seriam usadas habitualmente mercadorias do mesmo tipo*; adequação à *finalidade especial expressa ou tacitamente levada ao conhecimento*

---

<sup>429</sup> BIANCA, Cesar Massimo – “Article 35”. In BIANCA, Cesar, BONELL, Michael – *Commentary on the International Sales Law*. Milano: Giuffrè, 1987. In <http://cisgw3.law.pace.edu/cisg/biblio/bianca-bb35.html>, p. 1.

<sup>430</sup> RABEL, Ernst – *Das Recht des Warenkaufs*, vol. 2, p. 132. Cf. também, KRUISINGA, Sonja – *(Non-) conformity in the 1980 UN Convention on Contracts for the International Sale of Goods: a uniform concept?* Antwerp, Oxford, New York: Intersentia, 2004. p. 26; HENSCHER, René Franz – “Conformity...”, pp. 1, 3 e 4.

<sup>431</sup> MALEY, Kristian – “The limits of the conformity of goods in the United Nations Convention on contracts for the international sale of goods (CISG)”. *International Trade & Business Law Review*. 2009. In <http://www.cisgw3.law.pace.edu/cisg/biblio/maley.html>, p. 2.

<sup>432</sup> HYLAND, Richard – “Conformity of goods to the contract under the United Nations sales convention and the Uniform Commercial Code”. In SCHLECHTRIEM, Peter – *Einheitliches Kaufrecht und nationales Obligationenrecht*. Baden-Baden: Nomos, 1987. In <http://cisgw3.law.pace.edu/cisg/biblio/hyland1.html>, pp. 12-13.

<sup>433</sup> KRUISINGA, Sonja – *(Non-)conformity...*, p. 28.

<sup>434</sup> Cinjo-me a estes, excluindo os aspetos da embalagem e acondicionamento.

do vendedor no momento da conclusão do contrato, a não ser que resulte das circunstâncias que o comprador não confiou na competência e apreciação do vendedor, ou que não era razoável da sua parte fazê-lo; as qualidades de mercadorias que o vendedor apresentou ao comprador como amostra ou modelo (art.º 35.º, 2, a), b) e c) ).

O vendedor liberta-se da sua responsabilidade tratando-se de *falta de conformidade das mercadorias que o comprador conhecia ou não podia ignorar no momento da conclusão do contrato* (art.º 35.º, 3) <sup>435</sup>.

Assim, em primeiro lugar, a convenção adota um *sentido subjetivo de defeito* <sup>436</sup>. O contrato é sempre o quadro de referência da conformidade dos bens. Remete-se em primeiro lugar para a disposição contratual expressa ou implícita e, na sua falta ou insuficiência, são fornecidos critérios supletivos, os quais, ainda assim, se referem sempre ao contrato.

Em segundo lugar, o n.º 2 do artigo 35.º consagra o fim das mercadorias como elemento de referência para aferição da conformidade: o fim correspondente ao *uso ordinário* de bens idênticos e o *fim particular* expressa ou implicitamente dado a conhecer ao vendedor na altura da conclusão do contrato. Ou seja, na falta de convenção das partes, essencialmente a conformidade afere-se pelo *fim da prestação*, o fim ordinário e o fim particular.

Quanto ao uso ordinário, as decisões judiciais e arbitrais e a doutrina discutem sua concretização, propondo-se os critérios da *qualidade média* <sup>437</sup> ou da *qualidade média ajustada* – com uma *margem de tolerância, pelo menos não manifestamente abaixo do nível esperado, tendo presente o preço e outras circunstâncias* <sup>438</sup>, da *comerciabilidade* <sup>439</sup> e da *qualidade razoável* <sup>440</sup>. A

---

<sup>435</sup> Transcrevem-se os excertos do próprio artigo, conforme tradução para língua portuguesa em BENTO SOARES, Maria Ângela, MOURA RAMOS, Rui – *Contratos Internacionais: compra e venda, cláusulas penais, arbitragem*. Coimbra: Almedina, 1995. p. 458.

<sup>436</sup> SCHLECHTRIEM, Peter – “Uniform sales law in the decisions of the Bundesgerichtshof”. Trad. TODD J. FOX. Versão original in CANARIS, Claus Wilhelm [et al.] (Eds.) – *50 Jahre Bundesgerichtshof. Festgabe aus der Wissenschaft*. München: Beck, 2000. In <http://www.cisg3.law.pace.edu/cisg/biblio/schlechtriem3.html>. p. 12.

<sup>437</sup> Sentença do *Landgericht* de Berlim, de 15-09-1994, P.º 52S247/94. In <http://cisgw3.law.pace.edu/cases/940915g1.html>.

<sup>438</sup> BIANCA, Cesar Massimo – “Article 35”, pp. 5, 8-9.

discussão atual<sup>441</sup> dá seguimento à discussão dos próprios trabalhos preparatórios da convenção, onde os vários critérios foram propostos pelas delegações, sem se alcançar um consenso.

Quanto à natureza e âmbito da desconformidade, a convenção adota um conceito amplo, compreendendo tanto os defeitos das mercadorias propriamente ditos como a entrega de mercadorias diversas.

A doutrina também entende que a desconformidade tanto pode ser intrínseca aos bens como resultante de fatores externos, do contexto da prestação. A inadequação das mercadorias relativamente ao fim ordinário ou fim particular pode resultar da violação de regulamentação de natureza pública, padrões técnicos, tradições culturais ou religiosas<sup>442</sup>.

E a desconformidade pode ser material ou imaterial. A conformidade pode corresponder respeitar a características não físicas, atributos intangíveis, tais como a *reputação*, a *imagem comercial*, o *país de origem*, a *marca*, o *valor da marca* (*brand equity*) e outros fatores de valor de mercado. Além das características físicas, a conformidade afere-se por todas as *caraterísticas factuais e jurídicas respeitantes à relação dos bens com o meio envolvente*<sup>443</sup>.

Um outro aspeto fundamental do regime da CISG é a primazia quase absoluta do princípio *caveat venditor* e a responsabilidade do vendedor independente da culpa.

Primariamente, cabe ao vendedor suportar o risco de desconformidade, porque, em regra e por natureza, a condição dos bens encontra-se na *esfera de influência* do vendedor. Só quando os elementos que determinam a falta de

---

<sup>439</sup> GILLETTE, Clayton, FERRARI, Franco – “Warranties and ‘Lemons’ under CISG article 35(2)(a)”. *Internationales Handelsrecht*. 2010. n.º 1. In <http://www.cisgw3.law.pace.edu/cisg/biblio/gillette-ferrari.html>. pp. 13-17; HYLAND, Richard – “Conformity...”, pp. 6-7.

<sup>440</sup> Sentença arbitral do *Netherlands Arbitration Institut*, n.º 2319, de 15-10-2002. In <http://cisgw3.law.pace.edu/cases/021015n1.html>.

<sup>441</sup> Uma discussão sobre os vários critérios em GILLETTE, Clayton, FERRARI, Franco – “Warranties...”, pp. 7-17; SCHWENZER, Ingeborg – “Article 35” In SCHWENZER, Ingeborg (Ed.) – *SCHLECHTRIEM & SCHWENZER Commentary on the UN–Convention on the International Sale of Goods (CISG)*. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford: Oxford University Press, 2010. p. 577; HENSCHER, René Franz – *The Conformity of Goods in International Sales. An analysis of Article 35 in the United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (CISG)*. København: Thomson, 2005. pp. 197 ss.

<sup>442</sup> SCHLECHTRIEM, Peter – “Uniform sales law in the decisions...”, pp. 12-13; MALEY, Kristian – “The limits...”, pp. 2-3; KRUISINGA, Sonja – *(Non-)conformity...*, p. 52.

<sup>443</sup> MALEY, Kristian – “The limits...”, pp. 4-5, 7-9, 13.

conformidade das mercadorias com o contrato se situam fora da esfera de influência do vendedor e na esfera de influência do comprador, é que a distribuição do risco se altera<sup>444</sup>. Por exemplo, se o comprador fornece os materiais para a manufatura das mercadorias, se o comprador assume um papel na seleção das mercadorias ou das suas matérias-primas, ou se os conhecimentos e capacidades do comprador são superiores aos do vendedor, a conformidade situa-se na esfera de influência do comprador.

Ou seja, a alternância entre *caveat venditor* e *caveat emptor* depende de qual esfera de influência, de cada uma das partes, está *mais proximamente ligada* à conformidade das mercadorias com o contrato. Sendo certo que o ponto de partida é *caveat venditor*<sup>445</sup>.

De salientar que mesmo o não cumprimento resultante de força maior apenas exclui a responsabilidade do vendedor por perdas e danos, não afetando as outras vertentes da responsabilidade do vendedor pela desconformidade e os correspondentes remédios ao alcance do comprador (art.º 79.º, 1 e 5)<sup>446</sup>.

Sendo o vendedor responsável pela falta de conformidade das mercadorias, a CISG oferece ao comprador vários remédios: o comprador pode requerer a entrega de outras mercadorias em substituição das defeituosas, tratando-se de violação fundamental (art.º 46.º, 2) ou requerer a reparação dos defeitos, exceto se irrazoável (art.º 46.º, 3), podendo fixar um prazo suplementar para o vendedor proceder à substituição ou reparação (art.º 47.º). Na falta de substituição ou reparação voluntária, o comprador pode optar entre a execução específica, a resolução do contrato, tratando-se de incumprimento substancial do contrato, e a redução do preço (art.ºs 28.º, 46.º, 1, 49.º, 1 e 50.º). Adicionalmente, o comprador tem sempre um direito de indemnização por perdas e danos (art.ºs 37.º, segunda frase, 45.º, 1, b) e 2), e 48.º, 1, segunda frase)<sup>447</sup>.

---

<sup>444</sup> HENSCHÉL, René Franz – “Conformity...”, p. 3.

<sup>445</sup> *Ibidem*, p. 3.

<sup>446</sup> Sobre este aspeto, KRUISINGA, Sonja – *(Non-)conformity...*, pp. 125 ss.

<sup>447</sup> Sobre a articulação dos vários remédios, BENTO SOARES, Maria Ângela, MOURA RAMOS, Rui – *Contratos...*, pp. 110-133; SCHLECHTRIEM, Peter – “The seller’s obligations under the United Nations Convention on contracts for the international sales of goods”. In GALSTON, Nina, SMIT, Hans (Eds.) – *International Sales – The United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods*. Albany, New York: M. Bender, 1984.

A Diretiva 44/1999/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25-05-1999, *relativa a certos aspetos da venda de bens de consumo e das garantias a ela relativas*, abreviadamente *Diretiva sobre a venda de consumo*, é referida por alguns como *o mais importante subproduto da CISG*<sup>448</sup>. A diretiva é, assumidamente, inspirada no modelo da convenção.

O núcleo da diretiva corresponde ao dever do vendedor profissional de entregar ao consumidor *bens que sejam conformes com o contrato de compra e venda* (art.º 2.º, 1). Segue-se um conjunto de critérios que, verificados ao momento da entrega dos bens, criam a presunção de conformidade dos bens com o contrato (art.º 2.º, 2).

Este regime praticamente corresponde ao do art.º 35.º da CISG. O conceito de conformidade é o mesmo, e três dos critérios enunciados no n.º 2 do art.º 2.º quase literalmente correspondem aos do n.º 2 do art.º 35.º da CISG. Nomeadamente, os bens devem ser conformes à descrição feita pelo vendedor, ou à amostra ou modelo apresentado pelo vendedor ao consumidor (al. a), adequar-se a qualquer fim particular pretendido pelo consumidor e de que este tenha dado conhecimento ao vendedor no momento da conclusão do contrato e que o vendedor tenha aceitado (al. b) e aos fins para os quais bens idênticos são normalmente usados (al. c). Há apenas uma variação quanto ao critério do fim particular: no art.º 2.º, 2, b) da diretiva exige-se a aceitação dos fins particulares do comprador pelo vendedor, ressalva que o art.º 35.º da CISG não consagra.

Os remédios que a diretiva oferece ao comprador-consumidor também são, na essência, os mesmos consagrados na CISG: direito à reparação ou substituição dos bens e, na falta ou impossibilidade destas soluções, direito à redução do preço ou resolução do contrato (art.ºs 3.º, 1, 2 e 5).

O DL n.º 67/2003, de 8-04, transpõe para a ordem jurídica portuguesa a Diretiva 1999/44/CE, aplicando-se à compra e venda entre profissionais e consumidores e, com as necessárias adaptações, aos bens de consumo fornecidos

---

In <http://www.cisgw3.law.pace.edu/cisg/biblio/schlechtriem10.html>. pp.11-13.

<sup>448</sup> BONELL, Michael Joachim – “The CISG, european contract law and the development of a world contract law”. *The American Journal of Comparative Law*. vol. 56, n.º 1 (Winter, 2008). p. 6.

no âmbito de contratos de empreitada ou prestação de serviços e ainda, inovando face à diretiva, à locação de bens de consumo (art.º 1.º-A<sup>449</sup>)<sup>450</sup>.

O art.º 2.º, 1 do DL n.º 67/2003 transcreve o texto do art.º 2.º, 1 da diretiva. Já o n.º 2 adotou uma solução técnica diferente, estabelecendo uma presunção de desconformidade dos bens, perante a ocorrência de qualquer um dos factos enunciados. Os factos, enunciados pela negativa, são os mesmos enunciados pela positiva no art.º 2.º, 2 da diretiva. Ou seja, os critérios de conformidade são exatamente os mesmos.

O art.º 4.º do decreto-lei consagra os mesmos remédios contra a desconformidade ao dispor do comprador-consumidor enunciados no art.º 3.º da diretiva. Apenas, ao contrário do regime da diretiva, não estabelece expressamente uma hierarquia entre eles<sup>451</sup>.

A diretiva e o decreto-lei adotam plenamente o princípio *caveat venditor*. A responsabilidade do vendedor pela falta de conformidade dos bens é independente da culpa, objetiva (art.º 3.º, 1 da Diretiva 1999/44/CE; art.ºs 3.º e 4.º do DL n.º 67/2003)<sup>452</sup>.

### **3.2.2. A conformidade nos regimes civis da compra e venda, locação e empreitada**

O código civil português não enuncia expressamente um princípio da conformidade do cumprimento, nem consagra um regime geral do cumprimento defeituoso.

Expressamente, o código regula o cumprimento defeituoso na compra e venda, na locação e na empreitada.

---

<sup>449</sup> Na atual redação do DL n.º 84/2008, de 21 de maio.

<sup>450</sup> Uma leitura aprofundada dos regimes da diretiva e do decreto-lei que a transpõe em GOMES, Manuel Januário – “Ser ou não ser conforme, eis a questão. Em tema de garantia legal de conformidade na venda de bens de consumo”. In AAVV– *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor PAULO DE PITTA E CUNHA*. Org. MIRANDA, Jorge [et al.]. vol. III. Coimbra: Almedina, 2010. pp. 249-268.

<sup>451</sup> Considerando que, ainda que não expressamente prevista, deve existir uma ordem de recurso aos vários remédios, ROMANO MARTINEZ, Pedro – “Compra e venda e empreitada” In AAVV – *Comemorações dos 35 anos do Código Civil e dos 25 anos da Reforma de 1977*. vol. III. Coimbra: Coimbra Ed., 2007. pp. 260-262.

<sup>452</sup> Neste sentido, CALVÃO DA SILVA, João – *Venda de Bens de Consumo. Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de Abril. Directiva n.º 1999/44/CE. Comentário*. 4.ª ed. Coimbra: Almedina, 2010. p. 104. Considerando, de outro modo, que o DL n.º 67/2003 não é claro quanto a este aspeto, ao contrário da diretiva, ROMANO MARTINEZ, Pedro – “Compra e venda...”, pp. 255-256.

Nos termos do art.º 882.º, 1, o vendedor cumpre, entregando a coisa no *estado em que se encontrava ao tempo da venda*. Daqui poderia inferir-se um princípio *caveat emptor*: o vendedor cumpriria entregando a coisa tal como ela se encontrasse, inclusive defeituosa.

Porém, outras disposições alteram substancialmente o sentido daquela: o vendedor deve entregar a coisa sem vícios ou defeitos, jurídicos ou de substância (art.ºs 905.º ss. e 913.º ss.). Só é admissível a entrega de coisas com vícios ou defeitos quando, ao tempo da venda, estes forem conhecidos ou irrazoavelmente ignorados pelo comprador<sup>453</sup>.

Na compra e venda, a entrega da coisa com defeitos inadmissíveis aferidos pelo conteúdo do acordo negocial, ainda que se trate de coisa específica, corresponde a um cumprimento defeituoso, uma modalidade de incumprimento. Esta é hoje a posição maioritária da doutrina e da jurisprudência, que rejeitam um enquadramento do problema nos vícios da vontade, particularmente no erro em sentido próprio<sup>454 455</sup>.

Deixando de lado o regime dos bens onerados, da enigmática redação do art.º 913.º retira-se um dever de o vendedor entregar os bens sem *vícios e falta de qualidades*.

---

<sup>453</sup> CALVÃO DA SILVA, João – *Compra e Venda de Coisas Defeituosas. Conformidade e Segurança*. Coimbra: Almedina, 2008. p. 23.

<sup>454</sup> Minoritário no passado, o excelente estudo de BAPTISTA MACHADO, João – *Acordo negocial e erro na venda de coisas defeituosas*. Lisboa: Separata do *Boletim do Ministério da Justiça* n.º 215, 1972. pp. 5-95. Mais recentemente, CALVÃO DA SILVA, João – *Compra e Venda...*, pp. 53 ss; CARNEIRO DA FRADE, Manuel – “Erro e incumprimento na não-conformidade da coisa com o interesse do comprador”. *O Direito*. ano 121.º, III (julho-setembro, 1989). pp. 463-478; MENEZES CORDEIRO, António – “Cumprimento imperfeito do contrato de compra e venda”. *Colectânea de Jurisprudência*. ano XII, tomo IV (1987). pp. 41-42; ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento Defeituoso. Em especial na compra e venda e na empreitada*. Coimbra: Almedina, 2000. pp. 51-55 e 147-157; LIMA PINHEIRO, Luís – *Direito Comercial...*, p. 283. No sentido de se tratar um regime especial do erro, o projeto e a exposição de motivos em GALVÃO TELLES, Inocêncio – “Contratos Cívís”. *Boletim do Ministério da Justiça*. n.º 83 (fevereiro, 1959). p. 131; e na doutrina posterior MOTA PINTO, Carlos – *Teoria Geral do Direito Civil*. 4.ª ed. – PINTO MONTEIRO, António, MOTA PINTO, Paulo (Eds.) Coimbra: Coimbra ed., 2005. p. 501; PIRES DE LIMA, Fernando, ANTUNES VARELA, João – *Código Civil Anotado*. vol. II. 3.ª ed. Coimbra: Coimbra ed., 1986. Anotações 2 e 4 ao art.º 913.º.

A posição de FERREIRA DE ALMEIDA é singular. Recusando tratar-se de erro em sentido próprio, o autor considera que na compra venda defeituosa a ação de anulação se funda no *erro do comprador no acto de aceitação do cumprimento* – FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Texto e Enunciado na Teoria do Negócio Jurídico*. vol. I. Coimbra: Almedina, 1992. pp. 650-660.

Na jurisprudência, sustentando o afastamento do cumprimento defeituoso do erro, Ac. STJ, de 22-04-2015. P.º34/12.2TBLSA.C1.S1. (GABRIEL CATARINO) In [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt). p. 15 (do PDF).

<sup>455</sup> Adiante, tratar-se-á de delimitar a subcategoria *desconformidade contextual e erro sobre o futuro*.

Na doutrina há quem distinga, reconduzindo os *vícios* à desconformidade dos bens com os *padrões comuns naquele tipo de bens e com as finalidades normais exigíveis em qualquer negócio* e a *falta de qualidades* à desconformidade com os *padrões concretos e com os fins especiais constantes do texto daquele negócio*<sup>456</sup>. Há quem, pelo contrário, entenda ser impossível e inútil dar um sentido distinto a *vícios* e *falta de qualidades*, tanto mais que o regime é o mesmo<sup>457</sup>.

Em todo o caso, independentemente da terminologia, reconhece-se que o art.º 913.º abrange e distingue conformidade face aos padrões gerais e face aos padrões especiais do contrato, *concepções subjetiva e objetiva de defeito*<sup>458</sup>.

Efetivamente, fazendo ou não a correspondência *vícios-defeitos em sentido objetivo e falta de qualidades-defeitos em sentido subjetivo*, é claro que o art.º 913.º consagra dois critérios de conformidade: a conformidade com o concreto programa negocial, *o fim a que é destinada* (n.º 1); e a conformidade com os padrões e uso normal, com a *função normal das coisas da mesma categoria* (n.º 2), ou seja, a *função económico-social das coisas do mesmo tipo*<sup>459</sup>.

Mas os critérios subjetivo e objetivo interpenetram-se.

Quando incompleto ou equívoco, o *acordo das partes pode ser completado e integrado pelo padrão objetivo, numa definição subjectiva-objectiva de defeito*. O padrão objetivo é oferecido como elemento interpretativo e integrador do negócio jurídico, concordante com os critérios gerais (art.ºs 236.º e 239.º), nomeadamente, com o imperativo de derogar a intenção hipotética ou conjetural das partes perante os *ditames da boa-fé*<sup>460</sup>.

Por outro lado, a *qualidade normal só pode ser determinada tendo em conta o fim que se depreende do acordo das partes. Dito de outra forma, a qualidade*

---

<sup>456</sup> FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Texto e Enunciado...*, p. 648. No mesmo sentido, ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento...*, p. 166.

<sup>457</sup> CALVÃO DA SILVA, João – *Compra e Venda...*, p. 43. O autor considera positiva a não distinção e unidade do regime legal, ao contrário de outros sistemas que *não trilharam semelhante escolha de política legislativa unificadora das duas noções num conceito amplo e englobante de não conformidade*. A meu ver, a redação do art.º 913.º encontra-se ainda bastante distante de uma consagração de um conceito englobante de não conformidade.

<sup>458</sup> CALVÃO DA SILVA, João – *Compra e Venda...*, pp. 44-47.

<sup>459</sup> *Ibidem*, p. 45.

<sup>460</sup> *Ibidem*, p. 45.

normal é apreciada em função de um determinado tipo, o qual vem definido no acordo<sup>461</sup>. Ou seja, em qualquer caso, o programa contratual constitui sempre a referência de aferição da conformidade.

E, em ambos os sentidos, objetivo e subjetivo, a finalidade constitui o critério base de conformidade e de aferição do defeitos. A coisa vendida é conforme quando apropriada aos fins a que se destina.

*Uma coisa está eivada de defeito (...) quando não se consegue obter dela o efeito ou a utilidade finalística que lhe são atribuídas pelo sentido experiencial em que a utilidade genérica da coisa se insere. A obtenção do efeito prático normal e pretendido, pode não ser total, mas tem de assumir uma relevância que (não) torne a coisa inapta ou inútil para o fim a que está destinada. Esta aptidão da coisa deve ser aferida de forma objectiva e de acordo com padrões de normalidade, apreciada na perspectiva que o utilizador lhe pretendia conferir, segundo os padrões de normalidade e experiências comuns<sup>462</sup>. (...) Não constando do negócio uma finalidade específica (...), deverá atender-se e estar presente, na hora da valoração do comportamento e da conduta de cada um dos contraentes, a função típica, usual e normal conferida à coisa<sup>463</sup>.*

São vários os remédios oferecidos ao comprador perante defeitos originários do bem: anulação do contrato, cumulável com o direito à indemnização por perdas e danos, redução do preço, reparação do defeito ou substituição do bem defeituoso (art.ºs 905.º, 908.º, 909.º e 911.º, todos *ex vi* art.º 913.º, 1, e art.ºs 914.º e 915.º).

Maioritariamente, a doutrina entende que todas estas modalidades de responsabilidade do vendedor pressupõem a culpa, a qual se presume (art.ºs 905.º, *in fine*, 909.º, 914.º, *in fine*, 915.º e 799.º, 1)<sup>464</sup>.

Há, porém, quem salguarde que o direito à redução do preço – instrumento com particular interesse nos casos em que o defeito não é suprível e que afasta a ação redibitória quando se prove que, sem o *erro ou dolo*, o comprador teria igualmente adquirido os bens, mas por preço inferior – dispensa o requisito da culpa<sup>465</sup>.

---

<sup>461</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento...*, p. 167.

<sup>462</sup> Ac. STJ, de 22-04-2015. P.º34/12.2TBSA.C1.S1. (GABRIEL CATARINO) In [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt). pp. 16-17 (do PDF).

<sup>463</sup> CALVÃO DA SILVA, João – *Compra e Venda...*, p. 44.

<sup>464</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento...*, pp. 278 ss; ROMANO MARTINEZ, Pedro – “Compra e venda...”, p. 255.

<sup>465</sup> CARNEIRO DA FRADA, Manuel – “Erro e incumprimento...”, pp. 483-484.

Esta interpretação parece-me a mais razoável, ou melhor, a única razoável, perante o texto da lei e em salvaguarda de um sentido de equilíbrio ou equidade do regime. Como compreender que, perante a falta de culpa do vendedor, o comprador, forçado a ficar com o bem tal e qual, tenha de pagar um preço idêntico ao devido por um bem isento de defeitos?

Tratando-se de defeitos supervenientes (originados após a conclusão do contrato, mas antes da entrega) ou da compra e venda de bens futuros ou genéricos, atribuem-se os remédios clássicos do inadimplemento (918.º)<sup>466</sup>.

Estão compreendidos os direitos de recusar a coisa defeituosa e exigir o cumprimento devido, mediante reparação ou substituição (817.º), redução do preço (793.º, 1 e 802.º), resolução do contrato (793.º, 2, 801.º e 802.º), verificados os pressupostos gerais<sup>467</sup>, e indemnização nos termos gerais (798.º ss.)<sup>468</sup>.

Há quem, porém, numa interpretação restritiva do preceito (art.º 918.º), considere que o legislador pretendeu unicamente salvaguardar a aplicação das regras gerais relativas à transferência da propriedade e do risco, aplicando-se o regime dos art.ºs 913.º ss também aos casos de venda de coisa indeterminada ou futura, após a transferência da propriedade ou do risco<sup>469</sup>, assim como à compra e venda de coisa específica com defeitos supervenientes (adquiridos depois da venda e antes da entrega)<sup>470</sup>.

Não me parece ser esta a interpretação correta face à letra e espírito da lei.

A razão de ser de um regime destacado e diferenciado da compra e venda de coisas genéricas, futuras e dos defeitos supervenientes da compra e venda de coisa específica reside na anterior conceção dos defeitos da coisa específica preexistentes ou contemporâneos da celebração do contrato enquanto matéria de erro.

Tratados tais defeitos como um problema de erro, o remédio principal corresponde a uma ação de anulação. Mas tal remédio já não seria compatível com os defeitos das coisas futuras ou genéricas. Relativamente a estas, sempre se

---

<sup>466</sup> *Ibidem*, pp. 478 ss; CALVÃO DA SILVA, João – *Compra e Venda*..., pp. 90 ss.

<sup>467</sup> Cf. secção 3.3.2, al. a).

<sup>468</sup> Enunciando estes mesmos remédios, CALVÃO DA SILVA, João – *Compra e Venda*..., p. 90.

<sup>469</sup> Assim, ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento*..., pp. 201-203 e 212.

<sup>470</sup> *Ibidem*, pp. 192-193.

entendeu que as qualidades da coisa integram o conteúdo do negócio<sup>471</sup>. Um defeito de uma coisa genérica ou futura será sempre um problema de incumprimento ou mau cumprimento, nunca de erro. Do mesmo modo, quanto aos defeitos da coisa específica supervenientes, posteriores à data da celebração do negócio, também não se trataria de erro.

Relativamente a todos esses casos, o legislador afastou o regime-regra da compra e venda defeituosa, assente no erro e centrado na ação de anulação, e remeteu para o regime geral do incumprimento.

Quanto à venda com defeitos supervenientes, o sentido e razão de ser do disposto no art.º 918.º será, pelo contrário, afastar o regime do art.º 796.º, 1, dispondo que o risco de todas as deteriorações ocorridas depois da venda, mas antes da entrega é suportado pelo vendedor, independentemente da sua culpa, cabendo ao comprador os remédios gerais do não cumprimento. Quanto aos ocorridos depois da entrega, o vendedor responderá apenas pela deterioração que se deva a culpa sua, nos termos do art.º 796.º, 1.

Relativamente ao regime dos art.ºs 913.º ss, o regime do não cumprimento aplicável *ex vi* art.º 918.º diferencia-se por libertar o comprador do requisito da culpa do vendedor quanto às ações de reparação ou substituição da coisa defeituosa e direito à resolução do contrato (diferindo do regime dos art.ºs 905.º e 914.º)<sup>472</sup>. Já os prazos de denúncia dos defeitos e de caducidade das ações do cumprimento são os mesmos, ou seja, os dos art.ºs 916.º e 917.º<sup>473</sup>.

Na locação, considera-se o contrato não cumprido quando *a coisa locada apresentar vício que lhe não permita realizar cabalmente o fim a que é destinada, ou carecer das qualidades necessárias a esse fim ou asseguradas pelo locador* (art.º 1032.º). Neste caso, claramente, a opção foi enquadrar a desconformidade no não cumprimento<sup>474</sup>.

---

<sup>471</sup> CALVÃO DA SILVA, João – *Compra e Venda...*, p. 55.

<sup>472</sup> Veja-se o que dirá na secção 3.3.2, al. a), quanto à dispensa da culpa na resolução.

<sup>473</sup> Assim entende uma corrente jurisprudencial maioritária. Nesse sentido, com uma resenha da jurisprudência anterior que se insere nesta corrente, o Ac. STJ, de 16-03-2011. P.º 558/03.2 TVPRT.P1.S1 – 7.ª Secção. (JOÃO BERNARDO) In [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt). Em sentido contrário, quanto ao direito constituído, CALVÃO DA SILVA, João – *Compra e Venda...*, pp. 90-92.

<sup>474</sup> A motivação do projeto em GALVÃO TELLES, Inocência – “Contratos Civis”, p. 146.

No art.º 1032.º, a) e b), a culpa é declarada pressuposto do não cumprimento por defeitos do bem locado. Porém, uma interpretação sistemática afasta a abrangência que a letra do preceito parece conter.

A culpa não é pressuposto dos direitos à redução da renda (art.º 1040.º) e à resolução do contrato (art.º 1050.º). E, por decorrência do dever de assegurar o gozo da coisa para o fim a que se destina (art.º 1031.º, b) ), também não se deverá aplicar aos direitos à eliminação ou reparação do defeito<sup>475</sup>. Logo, só é pressuposto do direito à indemnização.

Ou seja, na locação, o princípio da conformidade da prestação goza de proteção máxima.

Também na empreitada, o legislador optou por consagrar expressamente o dever de prestar em *conformidade com o convencionado, e sem vícios que excluam ou reduzam o valor da obra, ou a sua aptidão para o uso ordinário ou previsto no contrato* (art.º 1208.º).

Em caso de desconformidade, o dono da obra tem direito a um conjunto de remédios, numa ordem preestabelecida: primeiro, a eliminação dos defeitos (art.º 1221.º, 1.ª parte); depois, se a eliminação não for possível, uma nova construção (art.º 1221.º, 2.ª parte); não sendo nenhuma daquelas possível ou se as despesas forem desproporcionadas, pode escolher entre a redução do preço e a resolução do contrato – esta se os defeitos tornarem a obra inadequada ao seu fim particular (art.ºs 1221.º, 2 e 1222.º). A qualquer um daqueles remédios, acresce sempre o direito de indemnização, nos termos gerais, ou seja, pelos danos restantes (art.º 1223.º)<sup>476</sup>.

A lei não é clara quanto ao requisito da culpa. Há quem entenda que todos os remédios com exceção do direito de indemnização são independentes da culpa do empreiteiro<sup>477</sup>. E quem entenda o contrário<sup>478</sup>.

---

<sup>475</sup> Neste sentido, CALVÃO DA SILVA, João – *Compra e Venda...*, pp. 99-101.

<sup>476</sup> Vd. Ac. STJ, de 10-12-2013. P.º 12865/02.7TVLSB.L1.S1. (GREGÓRIO SILVA JESUS). In [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt). pp. 27-29 (do PDF).

<sup>477</sup> CALVÃO DA SILVA, João – *Compra e Venda...*, p. 102. O mesmo sentido também parece ser o sustentado por FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – “Orientações de política legislativa adoptadas pela Directiva 1999/44/CE”. *Themis*. II, 4 (2001). p. 114. Era esta a opinião de VAZ SERRA, de *iuri condendo*, como exposta na motivação do projeto – VAZ SERRA, Adriano – “Empreitada”. *Boletim do Ministério da Justiça*. n.º 146 (maio, 1965). pp. 37-41. Contudo, o autor propunha que se excluísse a responsabilidade

A primeira posição parece-me a que melhor se concilia com o silêncio do legislador e a mais coerente com um enquadramento da desconformidade da empreitada no incumprimento, aproximando-se, aliás, do regime da coisa locada defeituosa.

Com maior ou menor intensidade de proteção/remédios, os regimes da compra e venda, locação e empreitada consagram um dever geral de conformidade dos bens. Conformidade essa assente na finalidade, convencionada pelas partes ou correspondente ao uso ordinário, mas sempre referente ao contrato.

### **3.2.3. Um princípio geral da conformidade. A conformidade contextual**

O princípio da conformidade tem consagração expressa no regime especial da compra e venda de bens de consumo de fonte comunitária, diretamente inspirado na CISG. Os regimes civis da locação, da empreitada e da compra e venda de coisas genéricas, coisas futuras e coisas específicas com defeitos supervenientes também são coerentes com o princípio, ao tratarem a falta de conformidade como manifestação de não cumprimento. E, numa interpretação atualista, é possível reconhecer uma expressão do princípio no próprio regime civil da compra e venda de coisas específicas originariamente defeituosas.

Na parte geral das obrigações do código civil também se podem encontrar expressões do princípio. Desde logo, *o devedor cumpre a obrigação quando realiza a prestação a que está vinculado* (art.º 762.º, 1). *O contrato deve ser pontualmente cumprido* (art.º 406.º, 1 CC), devendo a prestação ser, em todos os pontos e termos devidos, integralmente realizada (art.º 763.º, 1). Estes dois dispositivos podem, recorrendo a uma interpretação atualista, abranger o princípio da conformidade<sup>479</sup>. Do princípio da boa-fé no cumprimento da

---

do empreiteiro quando o defeito se deve a caso fortuito ou se trata de vício aceitável de acordo com as regras técnicas vigentes ou o grau de perícia exigível à época – p. 41.

Na jurisprudência, Ac. TRE, de 15-10-1987. Rec. 439/86. Colectânea da Jurisprudência. XII (1987), tomo IV. pp. 293 ss.

<sup>478</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – Cumprimento..., pp. 278 ss.; ROMANO MARTINEZ, Pedro – “Compra e venda...”, p. 255; ALBUQUERQUE, Pedro, ASSIS RAIMUNDO, Miguel – *Direito das Obrigações – Contratos em Especial*. Vol. II – *Contrato de Empreitada*. 2.ª ed. Coimbra: Almedina, 2013. pp. 394 ss.

<sup>479</sup> Reconhecendo um princípio geral da conformidade nestes preceitos, CALVÃO DA SILVA, João – *Compra e Venda...*, p. 14; LIMA PINHEIRO, Luís – *Direito Comercial...*, p. 281. Para CALVÃO DA SILVA, a

obrigação (art.º 762.º, 2), que exige às partes que cooperem de modo a *dar satisfação ao interesse do credor com o menor sacrifício possível do devedor*<sup>480</sup>, também se pode extrair um dever geral de conformidade da prestação. Finalmente, por disposição expressa, todo o cumprimento defeituoso se presume culposo (art.º 799.º 1).

Considerando esse conjunto de disposições numa interpretação sistemática e atualista, impõe-se identificar um princípio geral da conformidade da prestação extensível a todos os contratos.

Um princípio da conformidade revoluciona a própria conceção de cumprimento: o *conceito de conformidade contribui para uma concepção monista do cumprimento da obrigação de entrega conforme com o contrato, em que a entrega e a conformidade formam um duplo requisito dum só acto unitário de cumprimento*<sup>481</sup>.

O contrato é a referência global da conformidade do cumprimento. E, dentro do programa contratual, os fins do contrato devem constituir a referência nuclear. O ajustamento ou adaptação aos fins do contrato – o fim geral, em regra correspondente ao fim típico ou fim económico e social<sup>482</sup>, e os fins particulares

---

conformidade não é um princípio inovador, introduzido no direito português na transposição da diretiva da venda de bens de consumo; a conformidade, simplesmente, reconduz-se à pontualidade – CALVÃO DA SILVA, João – *Venda de Bens...*, pp. 81-82. Reconhecendo um regime geral do cumprimento defeituoso ou da desconformidade da prestação, enquanto violação do princípio da pontualidade, ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento...*, pp. 129-133, 142-144. Na jurisprudência, reconduzindo a conformidade à pontualidade, Ac. STJ, de 26-11-2014. P.º 282/04.9TB AVR.C2.S1. (TAVARES DE PAIVA) In [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt) p. 152.

Em sentido diferente, considerando os princípios da pontualidade e da conformidade como duas vertentes diferentes do direito ao cumprimento, FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – “Orientações...”, p. 112.

<sup>480</sup> CALVÃO DA SILVA, João – *Compra e Venda...*, p. 14.

<sup>481</sup> FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Direito do Consumo*. Coimbra: Almedina, 2005. p. 160.

<sup>482</sup> Em regra, mas não necessariamente. O fim geral do contrato pode não coincidir com o fim típico ou fim económico e social. Assim sucede no negócio jurídico indireto, assim sucede nos contratos legal e socialmente atípicos.

Assim, sobre o fim do contrato, numa outra terminologia, a *causa*, poderá dizer-se que *o interesse realizável mediante o contrato não é apenas aquele que corresponde à estrutura típica; não é apenas um interesse tipificado. O contrato pode, de facto, realizar interesses novos e diversos, porque merecedores de tutela; e a realização destes interesses novos e diversos pode concretizar-se seja através da atribuição de uma nova função a uma estrutura já típica, seja através da criação de uma nova estrutura. (...) A causa não é, então, função económico-social: embora o negócio tenha, como ato individual, uma função, esta, porém, não será económico-social (...), mas económico-individual, enquanto relativa a uma operação que exprime exigências e interesses de um ou mais indivíduos. Como tal, a causa exprime indubitavelmente uma ligação seja com a vontade, como expressão do carácter individual da operação negocial, seja como resultado prosseguido, considerado objetivamente.* – FERRI, Giovanni – *Causa e Tipo nella Teoria del Negozio Giuridico*. Milano: Giuffrè, 1966. pp. 251 e 254.

ou específicos convencionados<sup>483</sup> – deve constituir o critério fundamental da conformidade.

Perante convenção das partes sobre as qualidades e finalidades concretas da prestação em causa, o conjunto constituído pelo fim geral e fins particulares do contrato constitui a referência fundamental da conformidade, enquanto elemento essencial na interpretação do sentido das declarações negociais, elemento clarificador de ambiguidades e contradições, elemento com o qual as finalidades da prestação especificamente indicadas pelas partes devem necessariamente conciliar-se.

Na falta de convenção especial das partes sobre as qualidades e fins específicos a que uma prestação se destina, procurar-se-á identificar as finalidades da prestação no programa contratual e, em particular, nos próprios fins do contrato.

Quando do programa contratual, nomeadamente dos fins do contrato, não resulte as finalidades a que uma prestação se destina, deve atender-se ao fim normal ou ordinário das coisas do mesmo tipo ou categoria. Mas na identificação do fim normal das coisas do mesmo tipo ou categoria, o contrato e os seus fins constituem ainda a referência. *(a) própria qualidade normal resulta do negócio jurídico, pois esta não será, por via de regra, totalmente abstrata. (...) A qualidade normal só pode ser determinada tendo em conta o fim que se depreende do acordo das partes. Dito de outra forma, em função de um determinado tipo, o qual vem definido no acordo*<sup>484</sup>.

Ou seja, as finalidades últimas de qualquer prestação são sempre os fins do contrato. Primeiro, o *fim geral*, em princípio coincidente com o fim económico e

---

<sup>483</sup> Na doutrina o uso da expressão *fim do contrato* é variado e por vezes ambíguo. Tanto é usado no sentido de *fim económico e social* ou *fim típico* – por exemplo, BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos da resolução por incumprimento” In *Obra Dispersa*. vol I. Braga: Scientia Iuridica, 1991. p. 154 -, como no sentido de fim próprio do contrato considerado – por exemplo, MOTA PINTO, Carlos – *Cessão da Posição Contratual*. Coimbra: Atlântida, 1970. pp. 314 ss, 377 ss -, como para abranger ambos os sentidos – por exemplo, BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, pp. 155 ss.

No presente texto, uso habitualmente *fins do contrato* para me referir aos fins próprios do contrato considerado, desdobrando-se no *fim geral*, normalmente coincidente com o *fim económico e social*, e os *fins particulares ou especiais* do contrato considerado. Usarei *fim do contrato* para me referir a qualquer um deles.

<sup>484</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento...*, p. 167.

social ou finalidade do tipo contratual. Depois, num nível mais concreto, o fim ou fins que em cada contrato concretizam o fim geral, o fim ou *fins particulares*.

Do fim do contrato ou dos fins do contrato poderá dizer-se

[E]sse elemento concreto – o fim do contrato – é o factor determinante do conteúdo interno da relação contratual; constitui a “missão” concreta, comum a todos os elementos singulares integrados no todo unitário (créditos, débitos, direitos potestativos, sujeições, deveres laterais, etc.).<sup>485</sup> (...) Tal elemento impede a consideração da relação contratual como um mero feixe de elementos singulares (vínculos e poderes) ou como mera soma ou contiguidade de partes destacadas. A função que cada um desempenha, em relação ao mesmo fim, faz do conjunto dos elementos uma estrutura unitária dotada de unidade<sup>486</sup>.

Segundo um princípio da conformidade, aplicável a todos os contratos, o devedor cumprirá realizando a prestação em conformidade com o programa contratual, *maxime*, com o fim geral e os fins particulares.

E que características da prestação são avaliadas num juízo de conformidade?

Ao avaliar a desconformidade ou defeito, em geral, a doutrina e a jurisprudência referem características corpóreas, físicas, da prestação. E é assim porque, em muitos casos, a prestação característica cuja conformidade se aprecia se materializa num bem corpóreo: uma mercadoria, um imóvel ou móvel locado, uma obra materializada numa construção ou noutro objeto físico. Trata-se de um bem ou atividade referente a coisas, visíveis ou invisíveis, que *podem ser apreendidas pelos sentidos*<sup>487</sup>.

Na verdade, os regimes típicos do cumprimento defeituoso foram pensados para prestações correspondentes ou referentes a coisas corpóreas materiais ou visíveis<sup>488</sup>.

Mas nem sempre é assim. Mesmo uma empreitada pode ter por objeto a realização de um bem incorpóreo<sup>489</sup>: software informático, projeto de engenharia ou arquitetura, etc.

---

<sup>485</sup> MOTA PINTO, Carlos – *Cessão da Posição...*, pp. 314-315. Para o autor, nesse lugar, *fim do contrato* corresponde ao que neste texto refiro como *fins do contrato*, ou conjunto dos fins geral e particulares do contrato.

<sup>486</sup> *Ibidem*, p. 378. Recorde-se o que foi dito na parte II, secção 2.5.1 sobre *fins do contrato*, aí a propósito do contrato de patrocínio, mas aplicável aos fins do contrato de qualquer tipo.

<sup>487</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento...*, p. 204.

<sup>488</sup> *Ibidem*, p. 205.

<sup>489</sup> As coisas incorpóreas não podem ser apreendidas pelos sentidos, *não têm existência real, mas são perceptíveis pela inteligência humana* – *Ibidem*, p. 205.

E se nos referirmos a outros contratos de prestação de serviços podemos imaginar uma grande variedade de prestações sem referência a bens corpóreos, ainda que eventualmente materializadas ou expressas num documento, suporte eletrónico ou outro suporte físico<sup>490</sup>. Nesses casos, a conformidade e a desconformidade devem referir-se também a *caraterísticas não corpóreas* ou *não sensoriais*, tais como, *rápido* ou *lento*, *correto* ou *incorreto*, *certo* ou *errado*, *com erros* ou *sem erros*, quer expressas em termos de opostos – afirmativo ou negativo –, quer em termos de grau – *mais* e *menos*, *muito* e *pouco*.

Seja a prestação materializada num bem corpóreo ou não, as caraterísticas que a tornam conforme ou não conforme ao contrato e aos seus fins podem ser físicas ou tangíveis, ou intangíveis. Caraterísticas físicas ou tangíveis são aquelas *fisicamente presentes ou que podem ser vistas, experimentadas ou medidas de algum modo*<sup>491</sup>; caraterísticas não físicas ou intangíveis são aquelas que são *apreendidas através de processos cognitivos e que frequentemente contêm uma*

---

Já foi entendimento dominante que o objeto da empreitada, a *obra*, deveria necessariamente ter uma natureza corpórea e material – assim PIRES DE LIMA, Fernando, ANTUNES VARELA, João – *Código Civil Anotado*. vol. II, anotação n.º 3 ao art.º 1207.º.

A meu ver, hoje em dia, esse entendimento deverá considerar-se ultrapassado.

Uma obra pode corresponder a uma coisa corpórea imaterial ou a uma coisa incorpórea, um trabalho de natureza essencialmente intelectual. Tratar-se-á de uma obra quando um *resultado de uma atividade exercida no interesse de outrem: (...) se materializar numa coisa concreta, suscetível de entrega e de aceitação (...), (...) o resultado for específico e discreto (...)* e (...) *houver de ser concebido em conformidade com um projeto (...)* – FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos II. Conteúdo. Contratos de Troca*. 3.ª edição. Coimbra: Almedina, 2012. p. 152.

Dito de outro modo, uma *obra*, em sentido lato, *abrange uma transformação da realidade material, uma mudança dos dados de facto, onde o que interessa ao dono da obra é precisamente o resultado dessa mudança e nalguma medida a possibilidade de acompanhar, compreender e eventualmente influenciar o processo pelo qual se chega a esse resultado. Se no final desse processo, onde o dono da obra traçou um plano e acompanhou (ou pôde acompanhar) a sua execução, é exteriorizado um bem corpóreo ou incorpóreo que é susceptível de entrega ao comitente e que sintetiza o trabalho, de tal modo que se pode dizer que o trabalho se “separa” do seu executante e se concretiza numa coisa palpável, concreta, que pode ser utilizada de acordo com os interesses daquele que a irá receber – então, do nosso ponto de vista, teremos contrato de empreitada e não contrato de prestação de serviços.* – ALBUQUERQUE, Pedro, ASSIS RAIMUNDO, Miguel – *Direito das Obrigações...*, vol. II, pp. 170-171.

Assim também na jurisprudência, por exemplo, Ac. STJ, de 10-12-2013. P.º 12865/02.7TVLSB.L1.S1 – 1.ª Secção. (GREGÓRIO SILVA JESUS). pp. 22 ss. (do PDF online).

Contra, atualmente, sustentando que no direito civil português a empreitada pode ter por objeto a realização de coisas corpóreas, materiais ou imateriais, *mas não de coisas incorpóreas, mesmo que materializáveis* – ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Direito das Obrigações (parte especial). Contratos. Compra e Venda. Locação. Empreitada*. 2.ª ed. Coimbra: Almedina, 2014. pp. 386 ss, especialmente pp. 390-392.

<sup>490</sup> Na coisa incorpórea, o valor não reside no suporte, mas sim no seu funcionamento – ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento...*, p. 205, nota 2.

<sup>491</sup> MALEY, Kristian – “The limits...”, p. 5.

*dimensão emocional*<sup>492</sup>. A conformidade ou não conformidade da prestação ao contrato e aos seus fins pode prender-se com a *reputação*, a *imagem pública*, a *marca*, a *denominação de origem*, a *imagem no mercado*, todos valores intangíveis.

E as características relevantes para aferir a conformidade podem ser intrínsecas ao bem ou serem *circunstâncias factuais ou legais correspondentes à relação dos bens* (da prestação) *com o meio envolvente*<sup>493</sup>, o *contexto* de execução do contrato.

Tratar-se-á nesses casos de conformidade extrínseca ou *contextual*.

Quando a conformidade respeita às características intrínsecas da prestação, ela exprime-se numa relação deontica simples entre o objeto da prestação (referente) e aquilo que o contrato e os fins do contrato exigem que a prestação seja (referência)<sup>494</sup>. A prestação deve ser conforme ao contrato e aos seus fins.

Quando a conformidade respeita às características extrínsecas ou contextuais da prestação, ela concretiza-se numa relação deontica complexa entre a prestação, o *contexto*<sup>495</sup> de realização da prestação e o contrato-fins do contrato. A prestação na sua relação com o meio envolvente, factual e/ou legal deve ser conforme ao contrato e aos seus fins. Trata-se de uma *conformidade contextual*. Na conformidade contextual, não é a prestação em si mesma que é tomada como objeto do comando, *referente*, mas a prestação na sua relação com um determinado contexto factual e/ou legal. O referente é complexo.

---

<sup>492</sup> *Ibidem*, p. 5.

<sup>493</sup> SCHWENZER, Ingeborg – “Article 35”, pp. 572-573.

No mesmo sentido, também, KRÖLL, Stefan – “Section II – Conformity of the goods and third party claims” In KRÖLL, Stefan, MISTELIS, Loukas, PERALES VISCASILLAS, Pilar (Edts.) – *UN Convention on Contracts for the International Sale of Goods (CISG)*. München, Oxford (UK): Beck, Hart, 2011. p. 495; SAIDOV, Djakhongir – *Conformity of Goods and Documents. The Vienna Sales Convention*. Oxford, Portland (Oregon): Hart, 2015. p. 49. Igualmente sustentando, no contexto do art.º 35.º da CISG, que a qualidade deve ser considerada num sentido amplo, HUBER, Peter, MULLIS, Alastair – *The CISG. A new textbook for students and practitioners*. München: Sellier, 2007. p. 132.

Sobre a dicotomia entre características *intrínsecas* e *extrínsecas* dos bens para efeitos de conformidade, MALEY, Kristian – “The limits...”, pp. 4 ss.

<sup>494</sup> *Conformidade é uma relação deontica entre duas entidades, a relação que se estabelece entre algo como é e algo como deve ser. (...) Neste caso – conformidade da coisa com o contrato – o referente é o objeto no acto de execução, a referência é o contrato, por si e incluindo em si várias remissões. – FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – Direito do Consumo, p. 159.*

<sup>495</sup> *Contexto* enquanto circunstâncias relacionadas com, mas exteriores ao *texto* do negócio jurídico.

Ou seja, uma específica disposição contratual, o fim geral ou os fins específicos do contrato, podem exigir que uma prestação ou o seu objeto assumam determinados valores externos, tais como: cumprimento de regulamentação de direito público, normas costumeiras e padrões éticos sobre proteção dos consumidores, trabalhadores e ambiente, higiene e segurança<sup>496</sup>, qualidade técnica<sup>497</sup>, anticorrupção e direitos humanos<sup>498</sup>, e comércio justo<sup>499</sup>; observância de tradições e padrões culturais<sup>500</sup>; compatibilidade com normas ou princípios religiosos<sup>501</sup>; adaptação ao clima<sup>502</sup>; origem num determinado país ou local<sup>503</sup>; atribuição da produção ou criação a determinado autor<sup>504</sup>; determinada certificação<sup>505</sup>; e mesmo aspetos relacionados com a perceção pública da prestação, tais como a marca, valor da marca (*brand equity*), reputação e imagem comercial<sup>506</sup>.

Assim, por exemplo, no âmbito de um contrato de empreitada de construção de uma casa, o fim particular de construção destinada a habitação exige que a obra cumpra legislação e regulamentação camarária sobre urbanismo e construções habitacionais. Uma construção que não respeite essas normas será defeituosa, tratando-se de desconformidade contextual. No âmbito de um contrato de compra e venda de artigos de vestuário de determinada marca, os artigos devem ser entregues sem defeitos de fabrico (intrínsecos), mas também devem ser genuínos produtos da marca, não contrafeitos (conformidade contextual). No âmbito de um

---

<sup>496</sup> SCHWENZER, Ingeborg – “Article 35”, pp. 578 e 580; SAIDOV, Djakhongir – *Conformity...*, pp. 49, 80-81.

<sup>497</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento...*, pp. 179-181.

<sup>498</sup> SAIDOV, Djakhongir – *Conformity...*, p. 49.

<sup>499</sup> SCHWENZER, Ingeborg – “Article 35”, p. 580.

<sup>500</sup> Ibidem, p. 581; KRUISINGA, Sonja – *(Non-)conformity...*, p. 52; KRÖLL, Stefan – “Section II ...”, p. 496; SAIDOV, Djakhongir – *Conformity...*, pp. 81, 89.

<sup>501</sup> SCHLECHTRIEM, Peter, BUTLER, Petra – *UN Law on International Sales. The UN Convention on the International Sale of Goods*. Berlin, Heidelberg: Springer, 2009. p. 118 (exemplo 3); KRÖLL, Stefan – “Section II ...”, p. 496; MALEY, Kristian – “The limits...”, p. 5; SAIDOV, Djakhongir – *Conformity...*, pp. 81, 89.

<sup>502</sup> KRUISINGA, Sonja – *(Non-)conformity...*, p. 52; SAIDOV, Djakhongir – *Conformity...*, pp. 81, 89-90.

<sup>503</sup> SCHWENZER, Ingeborg – “Article 35”, p. 578; KRÖLL, Stefan – “Section II ...”, p. 495; MALEY, Kristian – “The limits...”, p. 13; SAIDOV, Djakhongir – *Conformity...*, pp. 49-50.

<sup>504</sup> MALEY, Kristian – “The limits...”, p. 14.

<sup>505</sup> LEISINGER, Benjamin – *Fundamental Breach Considering Non-Conformity of the Goods*. München: Sellier, 2007. p. 8.

<sup>506</sup> SAIDOV, Djakhongir – *Conformity...*, p. 49. Desenvolvidamente sobre esses elementos caracterizadores dos bens transacionados, MALEY, Kristian – “The limits...”, p. 5 ss;

contrato de compra e venda de produtos farmacêuticos, os produtos devem cumprir com a regulamentação de direito público relativa à sua composição, ensaios analíticos, tóxico-farmacológicos e clínicos, rotulagem, etc (conformidade contextual). No âmbito de um contrato de fornecimento de veículos automóveis a uma empresa importadora-revendedora, as finalidades do contrato exigem que os automóveis não tenham defeitos de fabrico (conformidade intrínseca), mas também que a marca e o modelo tenham uma boa reputação no mercado (conformidade contextual). Tendo a marca e o modelo adquirido uma má reputação no mercado (na sequência de repetidas anomalias de segurança detetadas em veículos daquele modelo), está em causa a desconformidade contextual dos veículos fornecidos.

Tentando sintetizar, poderá dizer-se que conformidade é a relação de ajustamento ou adaptação das características, corpóreas e incorpóreas, tangíveis e intangíveis, intrínsecas e contextuais, de uma prestação ao contrato, *maxime*, aos fins do contrato.

O dever de conformidade da prestação compreende todas essas vertentes de conformidade. Um princípio geral da conformidade deve ter essa abrangência.

### **3.2.4. Padrões de conformidade e desconformidade**

Mas como concretizar o princípio da conformidade nos casos concretos? Haverá graus de conformidade? Haverá um patamar mínimo de conformidade?

Em primeiro lugar, a conformidade não tem uma escala, vários graus, nem um patamar ou nível mínimo ou, de outro ângulo, nível máximo de desconformidade. A conformidade existe ou não existe. Porque a conformidade refere-se ao ajustamento ou adaptação, que pede uma resposta afirmativa ou negativa. Dizer *muito adaptado* é uma redundância ou uma ênfase. Dizer *pouco adaptado* é uma contradição ou a forma atenuada de dizer que algo, afinal, não é adaptado.

Outra coisa é questionar se qualquer defeito torna uma prestação adaptada, ajustada ou conforme. Certamente que não.

Tratando-se de uma desconformidade corpórea e material, é fácil concluir que nem todo o defeito material de um bem corpóreo o torna inadaptado para o

seu fim. Há defeitos menores, sem importância, insignificantes. Um arranhão minúsculo na chapa de um eletrodoméstico não pode ser considerado um defeito relevante; uma pequena gralha de escrita num livro inteiro também não.

Mais complexa é a aferição da importância ou relevância de toda a desconformidade incorpórea e, sobretudo, da desconformidade contextual. Estão em causa padrões complexos de aferição da qualidade e funcionalidade de uma coisa ou serviço.

Direi, seguindo uma proposta da doutrina, que a importância e relevância do defeito *deve ser apreciada com base no princípio da boa-fé* (art.º 762.º, 2) e que *essa apreciação só pode ser feita perante cada situação em concreto, (...) pelo prudente arbítrio do julgador*<sup>507</sup>.

Já merece ressalva a consideração de que a apreciação do defeito deve ser *determinada objectivamente à luz do interesse do credor*<sup>508</sup>. O interesse exclusivo do credor, por si, ainda que objetivado, não pode servir de critério da relevância do defeito. O interesse do credor só é relevante enquanto for incluído no acordo, ou seja, quando, afinal, coincidir com os fins do contrato, fim geral ou fins particulares<sup>509</sup>.

### **3.2.5. O efeito dos escândalos no contrato de patrocínio: manifestações de desconformidade?**

Proponho-me agora avaliar os casos objeto desta investigação à luz do princípio da conformidade da prestação. Coloco a hipótese de esses casos envolverem uma desconformidade do feixe de prestações comunicacional dos patrocinados.

Numa perspetiva comunicacional, os acontecimentos objeto deste estudo, os escândalos desportivos, tendencialmente produzem um efeito de transferência de imagem negativa na relação de patrocínio, tal como se concluiu na parte I.

---

<sup>507</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento...*, p. 135.

<sup>508</sup> *Ibidem*, p. 135.

<sup>509</sup> Assim, a propósito da perda do interesse do credor no cumprimento, para efeitos de resolução – RIBEIRO DE FARIA, Jorge – *Direito das Obrigações*. vol. II Coimbra: Almedina, 1990. p. 475. Veja-se o que se dirá sobre o *interesse do credor* enquanto pressuposto da *resolução do contrato por incumprimento* na secção 3.3.2, a).

Se transpusermos o fenómeno transferência de imagem negativa para o contexto da execução do contrato de patrocínio, que vemos? – Vemos um feixe característico de prestações do patrocinado possível, viável e em execução – quase todas as prestações comunicacionais que integram o feixe são de execução continuada; um fim geral (aqui coincidente com o fim económico e social) e os fins comunicacionais particulares do contrato em causa, todos viáveis e atuais, ou seja, coincidentes com o interesse negocial atual do patrocinador aceite pelo patrocinado. Porém, apesar da regular e tempestiva realização das prestações contratuais do patrocinado, frustram-se os fins do contrato, frustra-se a valorização da imagem do patrocinador. Mais: perversamente, o efeito das prestações comunicacionais do patrocinado é invertido, ocorre uma desvalorização da imagem do patrocinador.

E, note-se, não se trata de uma coincidência de dois factos autónomos: não se trata apenas de, em simultâneo com a realização das prestações comunicacionais, se produzir um efeito de transferência de imagem negativa. Este resulta da própria execução das prestações comunicacionais. Pois é através da realização das prestações comunicacionais que opera o mecanismo de transferência de qualidades da imagem do patrocinado para o patrocinador. Seja de transferência de qualidades *positivas*, seja de transferência de qualidades *negativas*.

Na sua essência, esta anomalia configura um fenómeno de desconformidade: o feixe característico de prestações do patrocinado torna-se desconforme ao contrato, concretamente, desconforme aos fins do contrato.

Uma desconformidade que não reside no confronto entre as características inerentes ao próprio feixe de prestações comunicacionais e a regulação contratual. Trata-se de uma desconformidade extrínseca ou contextual. Uma desconformidade que se exprime numa relação complexa.

Em qualquer contrato de patrocínio, o fim económico e social de valorização da imagem do patrocinador por apropriação das características positivas da imagem do patrocinado e os fins particulares do contrato reclamam um feixe característico de prestações comunicacionais do patrocinado apto a

operar uma transferência de imagem positiva. Exige-se, então, que o feixe de prestações comunicacionais apresente qualidades que extravasam as suas características intrínsecas. Exige-se qualidades que advirão da sua relação com o *contexto sociocomunicacional* de execução do contrato.

Perante a ocorrência dos escândalos, o feixe característico de prestações do patrocinado, ou seja, o seu conjunto de atividades comunicacionais relaciona-se com o complexo *contexto sociocomunicacional* de execução do contrato, o qual compreende: as características pessoais e desportivas do patrocinado, condutas pessoais protagonizadas pelo patrocinado ou que o envolvem (as condutas que causam ou motivam o escândalo), notícias relativas a essas condutas nos *media* e a perceção pelo público ou audiência relativamente aos acontecimentos. O feixe característico de prestações comunicacionais do patrocinado, conjugado com os elementos desse contexto, resulta num feixe característico de prestações comunicacionais que veicula ou produz uma transferência das qualidades negativas da imagem do patrocinado (emergentes do escândalo) para a imagem do patrocinador.

Confrontando-se esse feixe característico de prestações do patrocinado caracterizado pela sua relação com o contexto sociocomunicacional *como é* com aquele *como deve ser* face aos fins do contrato, conclui-se pela desconformidade.

Ou seja, sempre que se verifique um fenómeno de transferência de imagem negativa será inevitável um juízo de desconformidade contextual relativamente ao feixe característico das prestações comunicacionais do patrocinado.

Importa agora apurar dois aspetos: se, além dos casos de transferência de imagem negativa, quando há uma diminuição do efeito positivo de transferência de imagem – a chamada *diminuição do retorno promocional* – se tratará igualmente de desconformidade do feixe de prestações comunicacionais do patrocinado; se todos os casos-exemplo objeto deste estudo resultam em desconformidade das prestações comunicacionais dos patrocinados.

Relativamente à primeira questão, a resposta reclama uma análise do fenómeno comunicacional enquanto tal. Como se viu na primeira parte deste trabalho, não há critérios seguros para medição do chamado *retorno promocional*,

essa é uma matéria que divide os especialistas em marketing e comunicação. Logo, reconduzir a diminuição do retorno promocional a uma desconformidade das prestações comunicacionais depararia com a dificuldade extrema ou intransponível de avaliação desse retorno.

Depois, verdadeiramente, o retorno promocional alcançado exprime o nível de sucesso alcançado na operação comunicacional, o nível de vantagens alcançado pelo conjunto de prestações comunicacionais realizadas pelo patrocinado. Já a conformidade exprime uma avaliação de adaptação, de ajustamento da prestação, não uma avaliação de maiores ou menores vantagens, de maior ou menor adequação. Não se pode dizer que uma prestação é desconforme ao seu fim se apenas não está a ser tão eficaz ou vantajosa como era esperado ou pretendido pelo credor.

Assim, a meu ver, apenas quando um escândalo mediático resulta num fenómeno de transferência de imagem negativa se poderá concluir pela desconformidade das prestações comunicacionais em causa. Só então as características contextuais das prestações comunicacionais se *incompatibilizam* com os respetivos fins. Quando dum escândalo resulta *apenas* uma diminuição do efeito positivo de transferência de imagem, não há desconformidade da prestação.

Nesse caso haverá apenas uma diminuição dos benefícios que o cumprimento oferece ao patrocinador. O que, em princípio, deve constituir um risco inerente à decisão de contratar, a suportar pelo próprio patrocinador-credor. Trata-se de uma aplicação do princípio *pacta sunt servanda*: as partes devem suportar o risco do valor e da oportunidade – relativos, ou seja, comparativos – das respetivas prestações<sup>510</sup>, a *álea* própria do contrato.

Esta delimitação, cuja bondade é naturalmente discutível, tem a indiscutível vantagem de simplificar a operacionalidade do princípio da conformidade no grupo de casos em estudo e de lhe dar um certo nível de segurança. A aplicação do princípio jurídico resulta, afinal, da transposição de uma avaliação adotada pela ciência da comunicação.

---

<sup>510</sup> Referindo-se a esta distribuição do risco na contratação, enquanto decorrência do princípio *pacta sunt servanda*, MÚRIAS, Pedro, PEREIRA, Maria de Lurdes – “Prestações de coisa: transferência do risco e obrigações de *reddere*”. *Cadernos de Direito Privado*. n.º 23 (julho/setembro 2008). p. 5.

Quanto ao segundo aspeto a clarificar, ou seja, se todos os escândalos mediáticos analisados neste trabalho correspondem a desconformidade das prestações comunicacionais, não será possível uma resposta simples e perentória. A par das muitas semelhanças, os casos apresentam muitas diferenças.

Regressando aos casos paradigmáticos, nos casos de Lance Armstrong e de Oscar Pistorius, temos dois atletas de alta competição, com protagonismo e fama à escala mundial, primeiro acusados e posteriormente condenados por práticas ilícitas graves.

A divulgação do relatório da USADA que apurou as práticas de doping de Lance Armstrong marcou um aumento de escala do escândalo e um pico de opinião pública negativa. Foi nessa altura que os comunicados dos patrocinadores em retirada surgiram em massa. Creio que é esse o momento em que se tornaram evidentes e irreversíveis os fenómenos de degradação da imagem pública do atleta e de transferência de imagem negativa para os seus patrocinadores.

No caso de Oscar Pistorius, o momento equivalente terá sido a divulgação da acusação pública no respetivo processo crime. Terá sido esse o momento marcante de reação da maioria dos patrocinadores – divulgada publicamente como suspensão dos respetivos contratos – e em que a imagem pública do atleta fica inequivocamente degradada e os efeitos de transferência de imagem negativa para os patrocinadores se tornaram evidentes.

As respetivas condenações, em processo de transgressão desportiva por doping e processo crime, constituíram apenas um agravamento na degradação da imagem pública dos dois atletas<sup>511</sup>.

Ou seja, no plano das relações de patrocínio, em ambos os casos, ainda antes da condenação, perante a divulgação das acusações formais – respetivamente, em processo de transgressão por doping e processo crime –, as prestações comunicacionais dos atletas deixaram de ser apropriadas para o fim económico e social dos respetivos contratos de patrocínio, a valorização da imagem dos respetivos patrocinadores. Verificou-se uma *desconformidade contextual* do feixe

---

<sup>511</sup> Esta conclusão baseia-se, claro, nas avaliações dos especialistas disponibilizadas na altura pelos *media*, que, para o efeito deste estudo, tomo como credíveis – cf. capítulo 1.7.

de prestações comunicacionais dos atletas patrocinados nos respetivos contratos de patrocínio.

Os períodos que medeiam a divulgação em massa das notícias sobre as práticas ilícitas dos dois atletas e a divulgação do relatório da USADA sobre Armstrong e da acusação pública de Pistorius já serão mais difíceis de avaliar. Será difícil concluir se a mera divulgação de notícias negativas dará lugar a fenómenos de transferência de imagem negativa e uma conseqüente desconformidade da prestação comunicacional.

Mas, como se referiu na primeira parte deste trabalho, atualmente é viável realizar estudos de marketing e comunicação que oferecem uma avaliação fiável do efeito da *transferência de imagem negativa*, também dita *publicidade negativa*.

O caso Lance Armstrong coloca ainda um outro problema. O caso foi a *gota de água no copo*, relativamente ao ciclismo de competição, na sequência de vários outros escândalos de doping. O escândalo pôs em causa o ciclismo como modalidade de competição. Na altura, várias empresas patrocinadoras de equipas profissionais de ciclismo manifestaram a sua vontade de deixar de patrocinar a modalidade e alguns fizeram-no.

A questão que se coloca é se um escândalo que envolve a prática de vários ilícitos no âmbito da prática de uma modalidade desportiva pode afetar a execução de contratos de patrocínio celebrados com atletas ou equipas que não protagonizaram ou não estiveram envolvidos no escândalo, em termos de se poder concluir por uma desconformidade contextual das respetivas prestações comunicacionais.

Hipoteticamente, pode.

Não está em causa (ainda) qualquer juízo de culpa, de imputação da ação conducente ao defeito ou desconformidade. O juízo de conformidade da prestação ou prestações comunicacionais do patrocinado é autónomo e prévio.

A situação é próxima dos casos em que um produto deixa de poder usar uma determinada marca ou denominação de origem por razões exteriores aos seus produtor-vendedor. Ou então quando um produto vendido apresenta um defeito

que resulta de um defeito da matéria-prima adquirida a um terceiro pelo vendedor. A conformidade afere-se relativamente a requisitos cuja ausência o vendedor é completamente alheio. No entanto, nem por isso deixa de se concluir pela desconformidade do produto vendido face aos fins do contrato.

Também um escândalo que assole toda uma modalidade desportiva pode ou não, dependendo da sua extensão, resultar numa desconformidade contextual das prestações comunicacionais de atletas e equipas da modalidade que não foram os protagonistas do escândalo, no âmbito dos respetivos contratos de patrocínio.

De novo, tratando-se de um caso duvidoso ou de fronteira, uma avaliação credível da transferência de imagem deverá ser sustentada num estudo que analise as repercussões mediáticas do escândalo.

O caso de Tiger Woods é aquele que suscita maior perplexidade.

Ainda fora de uma discussão sobre a culpa, choca a sensibilidade que aspetos da vida pessoal de um atleta, que não configuram um ilícito de qualquer natureza, tenham repercussões no cumprimento de um contrato de patrocínio. Parece tratar-se de uma intromissão na reserva da vida privada, na integridade de direitos de personalidade do atleta-patrocinado.

Há que desconstruir a ideia.

Quando celebra o contrato de patrocínio, o patrocinado autoriza a exploração comercial da sua imagem, constituindo direitos com referência aos seus direitos de personalidade. Mais, a prestação do patrocinado em qualquer contrato de patrocínio de pessoa singular vive das características pessoais do patrocinado, aliadas às desportivas ou artísticas, conforme o caso. Essas características são incluídas no processo de transferência de imagem. A fama de um artista ou atleta depende (também) da sua conduta pessoal privada.

Logo, não há que estranhar que alterações marcantes da vida privada de um atleta tenham efeitos na execução do seu contrato de patrocínio.

A avaliação das repercussões de um caso como o de Tiger Woods na conformidade da prestação comunicacional de um contrato de patrocínio deve, tal como nos demais casos, simplesmente aferir se ocorre ou não um fenómeno de transferência de imagem negativa relativamente ao patrocinador.

Claro que isso se revelará complexo. Como se referiu na primeira parte, não só as reações dos patrocinadores de Tiger Woods foram muito diversas, como as conclusões de vários estudos científicos de marketing e comunicação também o foram. Houve estudos que concluíram que a imagem dos patrocinadores foi seriamente prejudicada pelos acontecimentos, e analistas que consideraram que o caso de Tiger Woods não teve as mesmas consequências negativas na imagem dos patrocinadores que teve o caso Lance Armstrong, por se tratar de condutas exclusivamente privadas, valorizadas de forma muito menos negativa pela opinião pública.

A conformidade das prestações comunicacionais do patrocinado neste caso paradigmático é, portanto, duvidosa. Provavelmente, perante um caso concreto semelhante, um juiz poderia deparar-se com estudos científicos com conclusões diferentes e contraditórias. Colocar-se-ia um problema de apreciação da prova.

Aos três casos paradigmáticos, podem somar-se outros exemplos duvidosos ou de solução menos clara.

Veja-se o recente escândalo de corrupção da FIFA. Vários dirigentes da FIFA foram acusados de prática de crimes de corrupção, fraude e branqueamento de capitais, praticados ao longo de um período de vinte e quatro anos. Na sequência das acusações, os dirigentes foram suspensos dos seus cargos. Em simultâneo, veio também a público que trabalhadores envolvidos na preparação do Mundial do Qatar estavam sujeitos a condições de trabalho inaceitáveis, próximas da escravatura, tendo havido um número elevado de mortes em acidentes de trabalho. Na sequência da revelação destes factos, os patrocinadores reagiram com preocupação, declarando que a FIFA precisava de mudar as suas práticas, sob pena de lhe retirarem os seus patrocínios. Posteriormente, pressionado pela opinião pública e pelos patrocinadores, o presidente, Joseph Blatter, apresentou a sua demissão. Mais tarde, apurou-se que Blatter fizera um pagamento injustificado de 1,8 milhões de euros a Michel Platini, líder da UEFA, e ambos foram punidos pela comissão de ética da FIFA com a inibição de toda a atividade ligada ao futebol pelo período de oito anos.

Temos um escândalo de grande dimensão que não resulta de uma prática da própria organização, antes de práticas ilícitas dos seus dirigentes. Mas, indiscutivelmente, o escândalo afetou e afeta gravemente a imagem da própria FIFA. Restará apurar em que termos se repercute na imagem dos seus patrocinadores<sup>512</sup>.

A análise dos vários casos deixa claro que não é possível identificar uma lista de casos típicos que geram desconformidade contextual das prestações comunicacionais dos patrocinados. Ou de causas típicas de desconformidade contextual.

Uma prática ilícita do patrocinado pode não gerar um fenómeno de transferência de imagem negativa; a mera suspeita pública de uma prática ilícita pode gerar transferência de imagem negativa; uma conduta estritamente privada, lícita, apenas moralmente criticável num critério subjetivo, pode gerar uma transferência de imagem negativa relativamente aos patrocinadores do protagonista do escândalo.

Note-se que o que está em causa neste lugar e em todo este trabalho é o enquadramento jurídico dos efeitos dos próprios escândalos mediáticos, enquanto tais. Não estou a considerar e a enquadrar outros efeitos dos acontecimentos que deram origem aos escândalos, nomeadamente, a suspensão ou interdição da atividade desportiva, que pode resultar numa impossibilidade de execução das prestações comunicacionais<sup>513</sup>.

---

<sup>512</sup> Na sequência dos escândalos, alguns patrocinadores retiraram logo os seus patrocínios – por exemplo, a Sony e a Emirates –, enquanto outros optaram por permanecer, mas abordaram a FIFA pressionando no sentido de uma mudança de práticas internas que permita evitar futuras condutas ilícitas semelhantes às apuradas, e prestando declarações à imprensa nesse sentido – o caso dos patrocinadores principais VISA, Coca-Cola e McDonald's. Entretanto, as contas da FIFA referentes a 2015 deverão apresentar um déficit financeiro elevado, em resultado da impossibilidade de captar novos patrocinadores.

<sup>513</sup> Sobre esses casos e o seu potencial enquadramento na impossibilidade superveniente, VERDE, Camilo – *Il Contratto di Sponsorizzazione*. Napoli: Ed. Scientifiche Italiane, 1989. pp. 144-146.

### 3.2.6. Desconformidade contextual e alteração das circunstâncias

Algumas vozes da doutrina nacional e estrangeira têm proposto o enquadramento dos efeitos dos escândalos na execução dos contratos de patrocínio na alteração das circunstâncias<sup>514</sup>.

A ocorrência dos escândalos pode ser considerada uma alteração da base do negócio relevante. A ser assim, ou o problema sai do âmbito da desconformidade da prestação ou esta manifestação de desconformidade da prestação será também enquadrada no instituto da alteração das circunstâncias.

A formulação mais antiga que se conhece de tratamento do problema da alteração das circunstâncias reconduz-se à cláusula *rebus sic stantibus*. A cláusula, com origens greco-romanas e desenvolvida por impulso dos canonistas, estabelece que a vigência dos contratos depende da manutenção do *status quo* do momento da sua conclusão, sem o qual essa vigência fica comprometida. Uma modificação do circunstancialismo que rodeou a celebração do contrato determina a extinção dos seus efeitos. À época (séc. XII e seguintes), não se definia se a cláusula era considerada reportada à vontade das partes ou era entendida como uma solução externa, objetiva, do direito. Também os seus contornos e requisitos eram indefinidos.

A cláusula foi sucessivamente aceite e rejeitada, ao sabor das diferentes concepções de direito. Naturalmente rejeitada por humanistas, temporariamente reconhecida por juracionistas, teve avanços e recuos no séc. XVIII<sup>515</sup>.

No século XIX, na Alemanha, surge a teoria da pressuposição (*Voraussetzung*) de BERNHARD WINDSCHEID. *Pressuposição* seria uma autolimitação da vontade (tal como a condição, o termo ou o modo). Seria uma condição não desenvolvida, expressa ou tacitamente manifestada, mas

---

<sup>514</sup> DIAS PEREIRA, Alexandre Libório – “Patrocínio e contratos publicitários”. In AAVV – *Direito do Desporto Profissional – contributos de um curso de pós-graduação*. Coord. JOÃO LEAL AMADO e RICARDO COSTA. Lisboa: *Cadernos do IDET*, n.º 6, 2011. pp. 160-161. Na doutrina italiana, BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*. Rimini: Maggioli Editore, 1990. p. 190; VERDE, Camilo – *Il Contratto...*, pp. 143, 147-149, incluindo nota 79 – ambos referindo-se à *pressuposição*; CASCINO, Luigi – “Tutela dello sponsor nell’ordinamento giuridico sportivo e nell’ordinamento giuridico statale”. *Rivista di Diritto Sportivo*. anno XLIII, n. 3-4 (luglio-dicembre 1991). p. 277 – considerando colocar-se um problema de *onerosità eccessiva*.

<sup>515</sup> Sobre o desenvolvimento histórico da cláusula, OSTI, Giuseppe – “La così detta clausola...”, *passim*; ZIMMERMANN, Reinhard – *The Law of Obligations...*, pp. 579-582.

cognoscível pela outra parte, que determinaria que a declaração de vontade ficasse dependente de um estado de coisas, o qual, se não existisse, não se concretizasse ou deixasse de existir, levaria a que a relação jurídica se tornasse ineficaz<sup>516</sup>. O carácter vago da formulação e a sua dependência da conceção do negócio de uma das partes, conhecida ou não pela outra parte, determinaram o afastamento desta teoria, que nunca obteve consagração legislativa ou jurisprudencial.

Mas a pressuposição de WINDSCHEID não foi inútil. Ela continha os elementos de abordagem do problema que permitiriam desenvolver a teoria da base do negócio, aquela que, até hoje, influencia mais soluções legislativas e jurisprudenciais.

A primeira formulação da base do negócio é também marcadamente subjetivista. Segundo OERTMANN, a base do negócio (*Geschäftsgrundlage*) consiste na *representação de uma parte, patente na conclusão de um negócio e reconhecida pela contraparte eventual, ou a representação comum das várias partes, da existência ou do surgimento futuro de certas circunstâncias sobre cuja base se firma a vontade*<sup>517</sup>. A base do negócio reporta-se agora a todo o negócio e não apenas à declaração de uma das partes (como sucedia com a fórmula da WINDSCHEID); a relevância da conceção de uma das partes da base do negócio tem que ser, pelo menos, conhecida e não rejeitada pela outra parte, não bastando que seja cognoscível.

Esta conceção já teve mais sucesso na jurisprudência, sendo acolhida na decisão de vários casos. Criticada pelo seu subjetivismo, viria a ser sucessivamente substituída por outras versões<sup>518</sup>.

LARENZ reformulou a teoria da base do negócio, tentando superar as dificuldades e limitações das conceções subjetivistas e objetivistas, defendendo a

---

<sup>516</sup> WINDSCHEID, Bernard – *Die Lehre des römischen Rechts von der Voraussetzung*. Düsseldorf: Buddeus, 1850. *passim*, em especial, pp. 1-11. Uma síntese da teoria em MENEZES LEITÃO, Luís, *Direito das Obrigações*. vol. II. 9.<sup>a</sup> ed. Coimbra: Almedina, 2014. p. 126.

<sup>517</sup> OERTMANN, Paul – *Die Geschäftsgrundlage. Ein neuer Rechtsbegriff*. Leipzig: Dr. Werner Scholl, 1921. pp. 37. Uma síntese da teoria de OERTMANN em MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil Português*. vol. II, tomo IV. 1.<sup>a</sup> ed. Coimbra: Almedina, 2010. p. 281.

<sup>518</sup> Um resumo de outras versões da base de negócio, nomeadamente, de LÖCHER e LEHMANN, em VAZ SERRA, Adriano – “Resolução ou modificação dos contratos por alteração das circunstâncias”. *Boletim do Ministério da Justiça*, n.º 68 (1957). pp. 312 e ss.

existência de uma *base do negócio subjetiva* e uma *base do negócio objetiva*, abrangendo situações distintas e revelantes de forma diferente. A base do negócio de LARENZ corresponde à *representação mental comum das partes dos factores que foram determinantes na conclusão do negócio* (base subjetiva); e *ao conjunto de circunstâncias e estado geral de coisas cuja existência ou manutenção é objetivamente necessária para a subsistência do contrato como regulação dotada de sentido, com o sentido das intenções de ambas as partes* (base objetiva)<sup>519</sup>. Sofrendo o destino habitual das soluções de compromisso, a base do negócio de LARENZ foi duramente criticada.

A doutrina alemã subsequente procurou outras soluções<sup>520</sup> e falou-se mesmo em *morte da base do negócio*.

Mas a prática jurisprudencial e legislativa seguiu outro caminho. A reforma do direito das obrigações alemã, de 2001-2002, consagrou no BGB a base do negócio<sup>521</sup>:

### §313 (Perturbação da base do negócio)

(1) Quando, depois da conclusão contratual, as circunstâncias que constituíram a base do contrato se tenham consideravelmente alterado e quando as partes, se tivessem previsto esta alteração, não o tivessem concluído ou o tivessem feito com outro conteúdo, pode ser exigida a adaptação do contrato, desde que, sob consideração de todas as circunstâncias do caso concreto, e em especial a repartição contratual ou legal do risco, não possa ser exigível a manutenção inalterada do contrato.

(2) Também se verifica alteração das circunstâncias quando representações essenciais que tenham sido base do contrato se revelem falsas.

(3) Quando uma modificação do contrato não seja possível ou surja inexigível para uma das partes, pode a parte prejudicada resolver o contrato. Nas obrigações duradouras, em vez do direito de resolução tem lugar o direito de denúncia<sup>522</sup>.

<sup>519</sup> LARENZ, Karl – *Base del Negocio Juridico y Cumplimiento de los Contratos*. 1.ª ed. (1951) Trad. Carlos FERNÁNDEZ RODRIGUEZ. Madrid: Ed. Revista de Derecho Privado, 1956. pp. 41 e 170.

<sup>520</sup> Um resumo das teorias da base do negócio, incluindo os desenvolvimentos mais recentes em MEYER-PRITZL, Rudolf – “§§313-314. Störung der Geschäftsgrundlage. Kündigung von Dauerschuldverhältnissen aus wichtigem Grund”. *Historisch-kritischer Kommentar zum BGB*. Band II, §§ 241-432. Tübingen: Mohr Siebeck, 2007. pp. 1708-1752.

<sup>521</sup> Sobre o instituto da base do negócio no direito das obrigações pós-reforma, LORENZ, Stephan, RIEHM, Thomas – *Lehrbuch zum neuen Schuldrecht*. München: Beck, 2002. pp. 197 ss; KREBS, Peter – “§313” *Nomos Kommentar – BGB*. Band 2/1. Baden-Baden: Nomos, 2012. pp. 1050-1077; MEDICUS, Dieter, PETERSEN, Jens – *Bürgerliches Recht*. 25.ª ed. München: Vahlen, 2015. pp. 68 ss.

Uma perspetiva comparativa da evolução do instituto até à reforma em MARKESINIS, Basil, UNBERATH, Hannes, JOHNSTON, Angus – *The German Law of Contract. A Comparative Treatise*. Oxford, Portland (Oregon): Hart, 2006. pp. 319 ss.

<sup>522</sup> Texto traduzido em MENEZES CORDEIRO – António, *Tratado de Direito Civil Português*, II: IV, pp. 315-316.

O n.º 1 refere-se à alteração superveniente das circunstâncias e o n.º 2 ao erro sobre a base do negócio. O n.º 2 refere-se à *base subjetiva*; o n.º 1 combina a *base objetiva* com a *base subjetiva*, ao referir-se à intenção hipotética das partes, que deve ser reconstituída. Mantém-se a influência de OERTMANN.

Sob a influência da doutrina alemã, a alteração das circunstâncias foi consagrada no código civil italiano de 1942<sup>523</sup>, baseando-se, no entanto, num conceito original, a *onerosità eccessiva*.

A onerosidade excessiva nasceu do labor da doutrina e da jurisprudência no contexto do código civil anterior. Perante uma lacuna da lei e baseando-se na cláusula *rebus sic stantibus*, foi desenvolvida a teoria da superveniência, à qual, sucessivamente, sucederam a teoria da pressuposição e a teoria da corresponsabilidade ou equivalência das prestações. O conceito de onerosidade excessiva constitui um corolário, mas também uma superação das teorias precedentes, nenhuma delas prevalecente, mantendo-se até à atualidade a discussão sobre os princípios em que se fundamenta<sup>524</sup>.

O conceito de onerosidade excessiva – aplicável aos contratos sinalagmáticos, mas também aos unilaterais – baseia-se na ideia de reação ao agravamento do custo da prestação ou esforço económico no negócio que exceda a previsível oscilação de valores inerente à *alea* própria do tipo contratual, evitando-se uma alteração dos termos da relação e um sacrifício económico não programado e não previsível. Tratando-se de contratos sinalagmáticos, o instituto constitui, reflexamente, uma reação à alteração do projetado equilíbrio (subjetivo) entre os valores das prestações, visto que nestes negócios a oscilação do valor da prestação envolve a contraposição entre o custo da prestação e o valor da contraprestação. O instituto representa, em última análise, a emergência ao nível normativo de um imperativo de evitar a inidoneidade superveniente do contrato e de assegurar os termos da relação programada. Ou seja, encara o contrato como

---

<sup>523</sup> A consagração do instituto no código civil de 1942 constituiu uma resposta à evolução do sistema de contratação, mas também à desvalorização monetária associada à entrada do país na guerra – TERRANOVA, Carlo – “L’eccessiva onerosità nei contratti. Artt. 1467-1469”. In AAVV – *Il Codice Civile. Commentario diretto da PIERO SCHLESINGER*. Milano: Giuffrè, 1995. pp. 5-6.

<sup>524</sup> TERRANOVA, Carlo – “L’eccessiva onerosità...”, pp. 25 ss.

um acordo dirigido a garantir um certo resultado económica e socialmente valorável<sup>525</sup>.

Quanto aos contratos de prestações corresponsivas de execução continuada, periódica ou diferida, a onerosidade excessiva está consagrada no art.º 1469.º do *codice civile*. Nos termos do dispositivo, quando em tais contratos a prestação de uma das partes se torna excessivamente onerosa devido à ocorrência de acontecimentos extraordinários e imprevisíveis, que não estão cobertos pela *alea* normal do contrato, a parte a quem cabe realizar essa prestação pode requerer a resolução do contrato. A outra parte poderá obstar à resolução do contrato, oferecendo a modificação equitativa.

Tratando-se de contrato unilateral, perante uma onerosidade excessiva nos termos do dispositivo anterior, o obrigado pode obter a redução ou modificação da sua prestação, de modo a reconduzi-la à equidade (art.º 1468.º).

Em alternativa a um instituto rigorosamente definido, o legislador italiano optou por consagrar um instituto de contornos elásticos, deixando para o intérprete a tarefa da sua concretização<sup>526</sup>.

Em França, o instituto da alteração das circunstâncias assumiu inicialmente a forma de *teoria da imprevisão*, apenas acolhida pelos tribunais administrativos<sup>527</sup>.

Perante uma lacuna do código civil, os tribunais civis franceses desenvolveram uma linha jurisprudencial de recusa da relevância das alterações das circunstâncias na execução dos contratos<sup>528</sup>.

---

<sup>525</sup> *Ibidem*, pp. 45-48.

<sup>526</sup> GABRIELLI, Enrico – “L’eccessiva onerosità sopravvenuta” In AAVV – *Trattato di Diritto Privato diretto da MARIO BESSONE*. vol. XIII, tomo VIII. Torino: G. Giappichelli, 2012. p. 8. Sobre a concretização do conceito de onerosidade excessiva, por exemplo: *ibidem*, pp. 50 ss; MACARIO, Francesco – “Le sopravvenienze” In AAVV – *Trattato del Contratto diretto da VINCENZO ROPPO*. V – *Remedi* – 2. Milano: Giuffrè, 2006. pp. 630 ss; ROPPO, Vincenzo – “Il Contratto”. In AAVV – *Trattato do Diritto Privato a cura di GIOVANNI IUDICA e PAOLO ZATTI*. Milano: Giuffrè, 2011. pp. 949 ss.

<sup>527</sup> Sobre a teoria da imprevisão, os hipotéticos fundamentos para a sua aplicação aos contratos civis e os casos em que, excepcionalmente, foi aplicada pelas instâncias civis, POPESCU, Corneliu – *Essai d’une Théorie de l’Imprévision en Droit Français et Comparé*. Paris: LGDJ, 1937. *passim*.

<sup>528</sup> Essa orientação teve início no caso *Canal de Craponne*, de 1876, no qual a *cour de cassation* decidiu que a *cour d’appel d’Aix en Provence* violou o princípio *pacta sunt servanda*, consagrado no artigo 1134.º do *code civil*, ao decidir modificar um contrato por motivo de aumento dos custos de manutenção do canal. O facto de o contrato ter sido celebrado em 1567, vigorando há mais de trezentos anos, não constituiu para a *cour de cassation* motivo para se admitir a sua revisão judicial.

Posteriormente, essa orientação veio a ser suavizada, pontualmente, em decisões onde os tribunais tomam em conta alterações das circunstâncias que resultam num *desequilíbrio estrutural do contrato*, impondo às partes a obrigação de renegociar os contratos. As decisões com esta nova orientação consideram relevante uma alteração das circunstâncias com origem num evento externo, posterior à celebração do contrato, não causado por nenhuma das partes. Na ausência de disposição legal especial, o dever de renegociação é alicerçado no princípio geral da boa-fé<sup>529</sup>.

O recente anteprojeto de reforma do direito dos contratos consagrou, finalmente, um regime da alteração das circunstâncias no projetado artigo 1196.º do código civil, nos termos do qual, perante uma alteração imprevisível das circunstâncias existentes à data da celebração do contrato, da qual resulte uma execução excessivamente onerosa para uma das partes que não assumiu esse risco, esta parte poderá exigir à outra a renegociação do contrato. Frustrando-se as negociações, ambas as partes poderão requerer ao tribunal a adaptação do contrato e, na falta desse requerimento conjunto, uma das partes poderá requerer ao tribunal a cessação do contrato<sup>530</sup>.

No *common law*, o problema da alteração das circunstâncias também não é ignorado. No direito inglês, *frustration of purpose* e *common mistake*, no direito

---

<sup>529</sup> Cass, 1<sup>ère</sup> Ch. Civ. 16 Mars 2004, Bull. 2004 I n° 86 p. 69; R. T. D. civ. n° 2, April-June 2004, p. 290-291, note J. MESTRE e B. FAGES; D., 2004-06-24, n° 25, JP, 1754-1758, note D. MAZEAUD. Citados por CHAMBOREDOM, Anthony – “Unexpected circumstances – french report” (9-11-11). In *The Common Core of European Contract Law – Unexpected circumstances in Contract Law, Reports*. In <http://www.unexpected-circumstances.org>. p. 2, nota 3. No mesmo lugar, o autor cita outros casos que representam esta nova orientação da jurisprudência francesa – p. 2, nota 2.

Sobre a boa-fé enquanto base da teoria da imprevisão, STOFFEL-MUNCK, Philippe – *Regards sur la Théorie de l’Imprévision. Vers une souplesse contractuelle en droit privé français contemporain*. Aix-en-Provence: Presses Universitaires d’Aix-Marseille, 1994. pp. 204 ss. Sobre a boa-fé enquanto fundamento autónomo do dever de renegociação do contrato, AYNÈS, Laurant – “Le devoir de renégocier”. *Revue de Jurisprudence Commerciale*. année 43, n° 11 (Novembre, 1999) pp. 15 ss.

<sup>530</sup> Disponível in [http://www.justice.gouv.fr/art\\_pix/Projet\\_reforme\\_contrats\\_2015\\_PORTUGAIS.pdf](http://www.justice.gouv.fr/art_pix/Projet_reforme_contrats_2015_PORTUGAIS.pdf). Uma síntese crítica das anteriores propostas de redação do dispositivo nos vários projetos da reforma do direito dos contratos francês em DORALT, Walter – “Der Wegfall der Geschäftsgrundlage. Altes und Neues zur théorie de l’imprévision in Frankreich”. *Rechts Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht*. REINHARD ZIMMERMANN zum 60. Geburtstag. B. 76 (2012), Heft 4 (Oktober) pp. 777 ss. Reflexões sobre a necessidade de introduzir no direito civil francês um mecanismo de revisão do contrato fundado na alteração das circunstâncias em FAUVARQUE-COSSON, Bénédicte – “Le changement de circonstances”. *Revue des Contrats*. 2004/1 numéro spécial (Janvier, 2004) pp. 67-92; MAZEAUD, Denis – “La révision du contrat”. *Petites Affiches. La Loi*. année 394, n° 129 (30 Juin 2005) pp. 4-23.

americano, *frustration of purpose, impracticability* e *common mistake*, são institutos associados a esta problemática. Também estes institutos se servem de um certo conceito de base do negócio<sup>531</sup>.

No plano internacional, os instrumentos de *soft law* europeus consagram o instituto da alteração das circunstâncias: art.º 6:111 PECL e art.º III. – 1:110 DCFR. O mesmo sucede nos *Princípios UNIDROIT*, art.ºs 6.2.2. e 6.2.3.

O código civil português de 1966 veio consagrar inequivocamente a alteração das circunstâncias. O artigo 437.º, n.º 1 não acolhe diretamente nenhuma das teorias clássicas sobre a alteração das circunstâncias, apresentando-se apto a receber várias construções teóricas<sup>532</sup>. Tudo indica que foi concebido exatamente com essa intenção. Nesse sentido, escreveu-se

*Diferentes teorias têm sido propostas para fundamentar a resolução dos contratos por alteração das circunstâncias. Não importa fazer-lhes aqui larga referência. Todas elas afinal o que pretendem é pôr o direito de acordo com a justiça e a equidade e reconhecer, por isso, um direito de resolução ou modificação do contrato quando circunstâncias imprevisíveis alterem tão profundamente a relação entre as prestações que não possa razoavelmente exigir-se o cumprimento do contrato nos termos em que foi feito*<sup>533</sup>.

E mais adiante

*Não parecendo que a lei deva tomar partido por uma teoria determinada, talvez, no entanto, a teoria da base do negócio possa fornecer soluções aproveitáveis para a regulamentação legislativa da matéria de alteração das circunstâncias*<sup>534</sup>.

Percorrendo o preceito, na expressão *as circunstâncias em que as partes fundaram a decisão de contratar* há uma referência à base do negócio na perspectiva de ambas as partes. E a opção por uma conceção objetiva pode ser reconhecida pela ausência de referência à *intenção* ou *representação pelas partes*, ou equivalente<sup>535</sup>.

---

<sup>531</sup> Sobre a relação entre os institutos do *common law* e a teoria da base do negócio, HAMMER, Gottfried – *Frustration of contract, Unmöglichkeit und Wegfall der Geschäftsgrundlage – ein Vergleich der Lösungsansätze englischer und deutscher Rechtsprechung*. Berlin: Duncker & Humblot, 2001. *passim*.

<sup>532</sup> Neste sentido, MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil Português*. II: IV, p. 278.

<sup>533</sup> VAZ SERRA, Adriano – “Resolução ou modificação...”, p. 304.

<sup>534</sup> *Ibidem*, p. 311.

<sup>535</sup> Reconhecendo uma formulação objetiva da base do negócio, ANTUNES VARELA, João, com a colaboração de MESQUITA, Manuel Henriques – “Resolução ou modificação do contrato por alteração das circunstâncias – parecer”, *Colectânea da Jurisprudência*. ano VII (1982), tomo 2, p. 10; GALVÃO TELLES, Inocêncio – *Manual dos Contratos em Geral*. 4.ª ed. Coimbra: Coimbra ed., 2002. p. 344; MENEZES LEITÃO, Luís – *Direito das Obrigações*, II, p. 131.

A alteração deve ser *anormal*, ou seja, *imprevisível*<sup>536</sup>.

Para ser relevante, deve existir uma *parte lesada* e é necessário que a *exigência das obrigações por ela assumidas afete gravemente os princípios da boa-fé*. Esta última referência terá sido introduzida por influência de VAZ SERRA, que manifestou a sua preferência pela versão da base do negócio de LEHMANN<sup>537</sup>. Foi criticada com o argumento de que a *boa-fé* se traduz em regras de conduta e não constitui um critério de valoração do conteúdo tomado por si.

De facto, a referência à boa-fé pode e deve assumir outro sentido útil. Ela pode reconduzir-se ao requisito de *gravame ao equilíbrio ou justiça do conteúdo*<sup>538</sup>, ou, dito de outro modo, quando a *prestação de uma parte, realizada*

---

OLIVEIRA ASCENSÃO entende que “base do negócio” e “circunstâncias em que as partes fundaram a decisão de contratar” (ou de negociar) são exatamente o mesmo – OLIVEIRA ASCENSÃO, José – “Onerosidade excessiva por alteração das circunstâncias”. In AAVV – *Estudos em Memória do Professor Doutor JOSÉ DIAS MARQUES*. Coimbra: Almedina, 2007. p. 516. O autor reconhece no artigo 437.º, 1 a base do negócio com um sentido essencialmente objetivo, aceitando, quando muito, um acento mais subjetivo na expressão *decisão* – OLIVEIRA ASCENSÃO, José – *Direito Civil – Teoria Geral*. vol. III. Coimbra: Coimbra ed., 2002. p. 186.

Já MENEZES CORDEIRO entende que esta redação tem um pendore subjetivista, hoje rejeitado, e conclui que a base do negócio é uma fórmula vazia – *Tratado de Direito Civil Português*, II: IV, pp. 321 e 283.

Considerando que o artigo não acolhe qualquer das possíveis versões da base do negócio, e aceitando que compreenda a base subjetiva e a objetiva, ALMEIDA COSTA, Mário Júlio – *Direito das Obrigações*. 12.ª ed. Coimbra: Almedina, 2009. pp. 336-337.

<sup>536</sup> MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil Português*, II: IV, p. 322; MENEZES LEITÃO, Luís – *Direito das Obrigações*, II, p. 131.

OLIVEIRA ASCENSÃO considera que a expressão é mais abrangente: exige uma alteração extraordinária das circunstâncias, no sentido de não estar coberta pelos riscos próprios do negócio; exige também a imprevisibilidade, mas num sentido objetivo; e exige que afete gravemente o equilíbrio negocial estabelecido – OLIVEIRA ASCENSÃO, José – “Onerosidade excessiva...” pp. 523 e 526.

No seu anteprojeto, VAZ SERRA considerou que *imprevisível* equivale a *extraordinário*, mas manifestou-se contra um requisito da imprevisibilidade que abrangesse todos os casos de alteração das circunstâncias, propondo que o mesmo se cingisse aos casos de alteração devido a causas económicas, como sucede na onerosidade excessiva da prestação – VAZ SERRA, Adriano – “Resolução ou modificação...”, pp. 328-329.

<sup>537</sup> VAZ SERRA, Adriano – “Resolução ou modificação...”, pp. 316-321.

<sup>538</sup> OLIVEIRA ASCENSÃO, José – “Onerosidade excessiva...” p. 525.

Já MENEZES CORDEIRO sustenta a oportunidade do recurso à boa-fé, salientando a maleabilidade e justiça desse conceito indeterminado – MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil Português*, II: IV, pp. 289 e 323-325. MENEZES LEITÃO considera a alteração das circunstâncias uma modalidade de abuso de direito, já que, por força da boa-fé, se torna ilegítimo ao credor a exigência de uma prestação numa situação em que os limites relativos ao equilíbrio das prestações no contrato se encontram ultrapassados – MENEZES LEITÃO, Luís – *Direito das Obrigações*, II, p. 132. Também favorável ao caráter decisivo do critério da boa-fé, ALMEIDA COSTA, Mário Júlio – *Direito das Obrigações*, pp. 339-340.

como contraprestação da outra, apresenta proporções perfeitamente distorcidas e altamente desequilibradas<sup>539</sup>.

Finalmente, a alteração não deve estar *coberta pelos riscos próprios do contrato*.

O teor desta referência não é evidente.

Tem sido entendido que com a expressão se pretende delimitar a alteração das circunstâncias face ao regime legal ou contratual de distribuição do risco e de todas as regras de imputação de danos<sup>540</sup>, embora não seja pacífica a delimitação do regime do risco face ao da alteração das circunstâncias<sup>541</sup>.

A meu ver, poderá dar-se um duplo sentido a este elemento de recorte do instituto. Nele podem incluir-se dois conjuntos de situações, os dois conjuntos de riscos inerentes ao contrato.

Em primeiro lugar, retirará do âmbito de aplicação do regime da alteração das circunstâncias o âmbito das regras sobre *riscos absolutos*, os riscos de perda, destruição ou deterioração da prestação<sup>542</sup>. Assim, delimita-se o regime da alteração das circunstâncias face aos regimes de distribuição do risco que integram os institutos da impossibilidade da prestação e do cumprimento defeituoso. Compreende o regime do art.º 796.º, do art.º 807.º e do art.º 815.º, mas também o dos art.ºs 790.º e ss<sup>543</sup>. Nestes casos, porém, não se trata de todo de

---

<sup>539</sup> HÖRSTER, Heinrich – *A Parte Geral do Código Civil Português. Teoria Geral do Direito Civil*. Reimpressão. Coimbra: Almedina, 1992 (2012). p. 579.

<sup>540</sup> MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil Português*, II: IV, pp. 293 ss e 325; MENEZES LEITÃO, Luís – *Direito das Obrigações*, II, pp. 132-133; OLIVEIRA ASCENSÃO, José – “Onerosidade excessiva...” p. 523.

<sup>541</sup> Neste âmbito, vejam-se os dois pareceres antagónicos no caso das ações da Oliveiras, SARL: ANTUNES VARELA, João, com a colaboração de MESQUITA, Manuel Henriques – “Resolução ou modificação do contrato...”, pp. 7 e ss; LOBO XAVIER, Vasco da Gama – “Alteração das circunstâncias e risco – parecer”. *Colectânea da Jurisprudência*. ano VIII (1983), tomo 5, pp. 15 e ss; e também OLIVEIRA, Guilherme – “Alteração das circunstâncias, risco e abuso do direito, a propósito de um crédito de tornas – parecer”. *Colectânea da Jurisprudência*. ano XIV (1989), tomo 5, pp. 21-27.

<sup>542</sup> Não será rigoroso falar-se de *risco da prestação* e *risco da contraprestação*, pois, *por definição, o tema do risco tem de ser algo negativo* – MÚRIAS, Pedro, PEREIRA, Maria de Lurdes – “Prestações de coisa...”, p. 5.

<sup>543</sup> Retirando os casos do art.º 796.º do âmbito do art.º 437.º, por se tratar do âmbito dos *riscos próprios do contrato*, LOBO XAVIER, Vasco da Gama – “Alteração...”, pp. 18-20. Considerando que, em regra, o regime do art.º 796.º prevalece sobre o do art.º 437.º, não obstante não parecer inserir o regime do art.º 796.º na referência aos *riscos próprios do contrato*, ALMEIDA COSTA, Mário Júlio – *Direito das Obrigações*, pp. 345-347. Entendendo, pelo contrário, que o regime da alteração das circunstâncias prevalece sobre e afasta o regime do risco do art.º 796.º, ANTUNES VARELA, João, com a colaboração de MESQUITA, Manuel Henriques – “Resolução ou modificação...”, pp. 14-16.

alteração das circunstâncias que constituem a base do negócio<sup>544</sup>, mas sim de alterações no próprio conteúdo do negócio, no seu objeto.

Em segundo lugar, a disposição afasta do regime da alteração das circunstâncias os *riscos relativos*, o risco que recai sobre o devedor *de a realização da prestação vir a ser-lhe onerosa ou indesejável*<sup>545</sup> e, no reverso, o risco que recai sobre o credor de desvalor da prestação (desvalor patrimonial ou não patrimonial) e de onerosidade ou inoportunidade da contraprestação. Trata-se de riscos que, segundo o princípio *pacta sunt servanda*, se devem considerar inerentes ao próprio negócio, à *álea* normal do negócio<sup>546</sup>. Por exemplo, as variações de preços da prestação, de salários, de despesas e outras alterações do mercado<sup>547</sup>. Trata-se aqui de casos de verdadeira perturbação ou variação da base do negócio. Porém, o afastamento destes riscos estava já coberto pelas exigências de *anormalidade* da alteração e de *afectar gravemente os princípios da boa-fé*<sup>548</sup>.

Na verdade, poderá dizer-se que, no fim de contas, a referência aos *riscos próprios do contrato* constitui somente um reforço da delimitação do instituto já operada, nada trazendo de novo: os *riscos absolutos* já estariam excluídos por natureza, por corresponderem a perturbações do conteúdo do próprio negócio – impossibilidade ou não cumprimento – e não das circunstâncias que constituem a base do negócio; quanto aos *riscos relativos*, os riscos inerentes à *álea* do contrato, nomeadamente, os de onerosidade, já teriam sido excluídos nas partes precedentes do preceito<sup>549</sup>.

---

<sup>544</sup> Contra, LOBO XAVIER, Vasco da Gama – “Alteração...”, entendendo que, não obstante os casos enquadrados no art.º 796.º deverem ser retirados do âmbito do art.º 437.º, quase todos esses casos respeitam à base do negócio. No mesmo sentido, ALMEIDA COSTA, Mário Júlio – *Direito das Obrigações*, p. 346.

<sup>545</sup> MÚRIAS, Pedro, PEREIRA, Maria de Lurdes – “Prestações de coisa...”, p. 5.

<sup>546</sup> Referindo-se à distribuição desses riscos pelo princípio *pacta sunt servanda*, *ibidem*, p. 5.

<sup>547</sup> Considerando que a referência aos *riscos próprios do contrato* tem este âmbito, ANTUNES VARELA, João, com a colaboração de MESQUITA, Manuel Henriques – “Resolução ou modificação...”, p. 10. No mesmo sentido, ALMEIDA COSTA, Mário Júlio – *Direito das Obrigações*, pp. 340-341; GALVÃO TELLES, Inocêncio – *Manual...*, p. 347, incluindo nota 317.

<sup>548</sup> Neste sentido, ALMEIDA COSTA, Mário Júlio – *Direito das Obrigações*, p. 341.

<sup>549</sup> Discordando que a menção aos *riscos próprios do contrato* compreenda o afastamento dos riscos correspondentes à *álea normal do contrato* e entendendo que a exclusão dos *riscos próprios do contrato* não constitui uma repetição, na medida em que salvaguarda a aplicação das regras do risco – MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil Português*, II: IV, p. 297.

Numa tentativa de síntese, há quem reconduza a alteração das circunstâncias à *onerosidade excessiva*<sup>550</sup>.

Trata-se de uma visão redutora<sup>551</sup>. É possível pensar em casos que se enquadrem na alteração das circunstâncias, tal como acima desenhada, que não podem ser reconduzidos a uma onerosidade excessiva, ou seja, a um *agravamento económico da situação de uma das partes*.

Um exemplo: alguém arrenda uma casa para férias, com uma vista agradável para o mar, numa zona aprazível, calma e com bons ares, aspetos destacados pelo senhorio no anúncio colocado na imprensa que antecedeu o arrendamento e valorizados pelo arrendatário na decisão de contratar. Se, mais tarde, aquando da execução do contrato, na frente da casa se inicia uma construção barulhenta, poeirenta e com andaimes a tapar a vista, os requisitos de uma alteração das circunstâncias atendível estarão muito provavelmente preenchidos, mas o que estará em causa não é uma onerosidade excessiva, não é um agravamento económico, mas antes uma degradação do ambiente e das utilidades extraeconómicas a alcançar com o negócio por uma das partes. Note-se que neste caso há uma alteração das circunstâncias envolventes do negócio, sem que tenham sido inviabilizados os próprios fins do contrato: o fim económico e social de habitação para férias e o fim particular de férias em zona de praia continuam possíveis. Por isso é de alteração das circunstâncias de que se tratará e não se coloca a hipótese de impossibilidade do cumprimento por frustração do fim do contrato – que se discutirá adiante.

A alteração das circunstâncias compreende toda a alteração extraordinária e imprevisível do contexto de execução do negócio assumido pelas partes na decisão de contratar, que lese uma das partes de modo atentatório ao equilíbrio do negócio. Aderindo a uma posição já citada, a alteração das circunstâncias

---

<sup>550</sup> OLIVEIRA ASCENSÃO, José – “Onerosidade excessiva...” pp. 527-528.

<sup>551</sup> Neste sentido, VAZ SERRA, Adriano – “Resolução ou modificação...”, p. 319. O autor entende então que a legislação não deve adotar uma fórmula que fixe o âmbito do instituto, devendo antes adotar-se *a boa-fé, no quadro da situação do caso concreto* como parâmetro de admissibilidade da resolução ou modificação do contrato – *Ibidem*, p. 319. Também ALMEIDA COSTA entende que a alteração das circunstâncias segundo o art.º 437.º, 1, contempla, além da onerosidade excessiva, *grandes riscos pessoais ou excessivos sacrifícios de natureza não patrimonial* – ALMEIDA COSTA, Mário Júlio – *Direito das Obrigações*, p. 339.

compreende a *onerosidade excessiva* e também *grandes riscos pessoais ou excessivos sacrifícios de natureza não patrimonial*<sup>552</sup>.

Em qualquer hipótese, trata-se sempre e somente de uma perturbação do contexto de execução do contrato – a base do negócio – e não de elementos do conteúdo, tais como a prestação ou o fim do contrato. As circunstâncias que constituem a base do negócio *são envolventes do negócio mas exteriores a ele, como factores determinantes (...) da inadequação dos efeitos, que não pertencem ao seu conteúdo nem são nele mencionados*<sup>553</sup>. A alteração das circunstâncias não se sobrepõe às matérias da impossibilidade superveniente da prestação, do cumprimento desconforme, do respetivo regime de repartição dos riscos, e da frustração do fim do contrato<sup>554</sup>: *o que é conteúdo não pode ser base do negócio*<sup>555</sup>.

Assim definidos os contornos do instituto da alteração das circunstâncias, creio ser de recusar, sem grande dificuldade, a sua aplicação aos casos objeto deste trabalho, pois o âmbito do instituto não consome, nem se sobrepõe à desconformidade contextual da prestação, tal como foi atrás apresentada.

Enquanto a alteração das circunstâncias se situa ao nível do contexto de celebração do negócio e fora do conteúdo, os casos desta tese que constituem desconformidade contextual da prestação, assim como todos os casos de desconformidade da prestação, manifestam-se ao nível do texto, do conteúdo do negócio.

Os escândalos desportivos constituem uma alteração extraordinária do contexto do negócio, mas, quando resultam num fenómeno de transferência de imagem negativa, projetam-se no conteúdo do negócio: o feixe de prestações comunicacional, o feixe característico de prestações torna-se desconforme ao fim ou fins do contrato. A perturbação do contexto do negócio reflete-se numa perturbação do seu conteúdo, numa violação do dever de conformidade.

---

<sup>552</sup> ALMEIDA COSTA, como na nota anterior.

<sup>553</sup> FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Texto e Enunciado na Teoria do Negócio Jurídico*. vol. I. Coimbra: Almedina, 1992. p. 349, nota 58.

<sup>554</sup> Sobre a delimitação entre frustração do fim do contrato e alteração das circunstâncias, a próxima secção.

<sup>555</sup> HUBER, Ulrich – “Verpflichtungszweck, Vertragsinhalt und Geschäftsgrundlage”. *Juristische Schulung*. 12. Jahrgang, Heft 2 (Februar 1972) p. 65.

Se, ainda que em resultado de uma alteração do contexto do negócio, ocorre uma perturbação no próprio conteúdo, estamos fora do âmbito do instituto da alteração das circunstâncias. Na alteração das circunstâncias, as perturbações circunscrevem-se e não excedem a base do negócio.

De outro modo, tratando-se de escândalos que não envolvem transferência de imagem negativa, mas somente uma diminuição do retorno promocional, ocorre uma alteração do contexto do negócio que não chega a projetar-se nos elementos do conteúdo do negócio. Nesses casos, as prestações mantêm a aptidão para os fins do contrato. Simplesmente, as vantagens materiais do negócio para uma das partes, o patrocinador, diminuem.

Nestes casos, sim, trata-se de uma perturbação da base do negócio. Simplesmente, não se trata de uma perturbação enquadrável no instituto da alteração das circunstâncias porque a diminuição do retorno, das vantagens económicas do negócio, se situa ainda dentro da *álea* própria do contrato. O patrocinador-credor deve suportar o risco de desvalor das prestações comunicacionais que lhe são devidas e, reversamente, de onerosidade relativa da sua contraprestação.

### **3.2.7. Desconformidade contextual e impossibilidade superveniente da prestação ou do cumprimento**

No passado, foi bastante discutido o enquadramento dos casos de impossibilidade do *resultado da prestação* ou do *substrato da prestação*, ou de *frustração do fim primário da prestação*. Usando exemplos de escola, trata-se de casos como: *o barco encalhado liberta-se naturalmente do banco de areia antes de chegar o rebocador contratado para o retirar; antes de se iniciarem os trabalhos de reabilitação contratados, a casa desmorona-se; a igreja a pintar arde antes do início dos trabalhos de pintura*. Vingou o enquadramento na *impossibilidade da prestação*, ainda que minoritariamente se tivesse sustentado o

enquadramento no *desaparecimento da base do negócio* ou proposto a categoria *impossibilidade do cumprimento*<sup>556</sup>.

Outro conjunto de casos também suscitou o interesse da doutrina, aqueles de *frustração do fim secundário da prestação*, também ditos de *perturbação do fim secundário do credor* ou de *frustração do programa de emprego* quando coincidente com o *fim do contrato*<sup>557</sup>. Falamos de casos como o *coronation case Krell v. Henry*<sup>558</sup>, de locação das salas de um apartamento para assistir à passagem do cortejo da coroação de Eduardo VII, que afinal não se realizou por doença súbita do rei.

Está em causa saber se a frustração do próprio fim do contrato – corresponda este ao fim económico e social, seja o fim específico do contrato em causa, visado pelo credor da prestação característica, mas assumido pelo devedor – é um problema de desaparecimento da base do negócio ou de impossibilidade da prestação ou do cumprimento.

Sustentou-se que a frustração do fim (comum) do contrato constitui um desaparecimento da base do negócio quando, em resultado de uma *transcendental e profunda transformação das circunstâncias necessárias para que a prestação do devedor produza todos os seus efeitos, (...) resulta inalcançável não o propósito de utilização que tinha uma das partes, mas antes (...) a finalidade objetiva do contrato expressa no conteúdo do mesmo e que determina a medida da contraprestação convencionada*. Essa finalidade, sendo comum a ambas as partes, integra o conteúdo do contrato<sup>559</sup>. Mas não se trata de impossibilidade da prestação, porque não é a prestação, nem o seu substrato, que estão em causa. Por isso se reconduz o problema ao desaparecimento da base do negócio objetiva,

---

<sup>556</sup> Uma abordagem geral do problema em PEREIRA, Maria de Lurdes – *Conceito de Prestação e Destino da Contraprestação*. Coimbra: Almedina, 2001, *passim*, com um ponto da situação sobre o enquadramento teórico geral do problema a pp. 11-27; e também em BAPTISTA MACHADO, João – “Risco contratual e mora do credor (Risco de perda do valor-utilidade ou do rendimento da prestação e de desperdício da capacidade de prestar vinculada)” In *Obra Dispersa*. vol I. Braga: Scientia Iuridica, 1991. pp. 257-343, *passim*. BAPTISTA MACHADO propõe a categoria *impossibilidade do cumprimento* em alternativa a *impossibilidade da prestação* – *ibidem*, pp. 264-273.

<sup>557</sup> PEREIRA, Maria de Lurdes – *Conceito...*, pp. 35-44 e nota 68.

<sup>558</sup> *Krell v. Henry* (1903) 2 KB 740. Veja-se um resumo do caso em STONE, Richard, CUNNINGTON, Ralph – *Text, Cases and Materials on Contract Law*. London: Routledge, 2007. pp. 921-924.

<sup>559</sup> LARENZ, Karl – *Base del Negocio...*, pp. 152 ss.

ainda que se admitam dificuldade de fronteira: quando *a natureza da prestação exige que esta sirva para a finalidade pretendida*, torna-se difícil distinguir a impossibilidade de alcançar o fim da própria impossibilidade da prestação<sup>560 561</sup>.

Este enquadramento do problema foi alvo de críticas contundentes. Nomeadamente, apontou-se a contradição de fazer corresponder o *fim objetivo do contrato* ao *fim do contrato acordado*, parte integrante do conteúdo do contrato, e ao mesmo tempo tratar o problema como uma perturbação da base do negócio<sup>562</sup>.

A resolução dos casos de frustração do fim do contrato no âmbito da impossibilidade da prestação parte de uma premissa fundamental: *uma prestação torna-se impossível quando o conteúdo da obrigação já não pode ser realizado*<sup>563</sup>. Logo, a frustração do fim secundário do credor corresponderá à impossibilidade da prestação quando esse fim integrar o conteúdo da obrigação ou, dito de outro modo, o contrato estiver vinculado a um fim.

Renuncia-se a um critério único para determinar quando um contrato é *vinculado ao fim*, propondo-se antes critérios de avaliação frequentes.

Num dos critérios propostos, deverá questionar-se se a vinculação ao fim é um fator assim tão importante para caracterizar o dever de prestar que a prestação devida, quando não adequada a esse fim, se transforme numa prestação totalmente diferente do ponto de vista económico, num *aliud*. O apuramento dessa transformação da prestação num *aliud* baseia-se em indícios. Um desses indícios será *a prestação do credor, de acordo com a modalidade de negócio em*

---

<sup>560</sup> *Ibidem*, p. 168.

<sup>561</sup> Também HELMUT KÖHLER tratou a frustração do fim secundário do credor como desaparecimento da base do negócio – KÖHLER, Helmut – *Unmöglichkeit und Geschäftsgrundlage bei Zweckstörungen im Schuldverhältnis*. München: Beck, 1971. pp. 116-185.

Na doutrina portuguesa, partidário do enquadramento da frustração do fim secundário do credor na alteração das circunstâncias, ANTUNES VARELA, João – *Das Obrigações em Geral*. vol. II. 7.<sup>a</sup> ed. Coimbra: Almedina, 1997. p. 77, nota 1; PIRES DE LIMA, Fernando, ANTUNES VARELA, João – *Código Civil Anotado*. vol. II, anotação n.º 4 ao art.º 790.º.

<sup>562</sup> BEUTHIEN, Volker – *Zweckerreichung und Zweckstörung im Schuldverhältnis*. Tübingen: Mohr, 1969. p. 183. Tentando ultrapassar esta crítica a LARENZ, HELMUT KÖHLER propôs uma distinção: o fim secundário do credor integra o conteúdo do negócio quando é objeto ou ponto de referência de uma específica disposição contratual; caso contrário, o fim secundário do credor, desde que *conhecido ou pelo menos cognoscível pelo devedor*, integra a base do negócio – KÖHLER, Helmut – *Unmöglichkeit...*, pp. 132-141.

<sup>563</sup> BEUTHIEN, Volker – *Zweckerreichung...*, p. 160.

*causa, não poder servir para outros fins, mas apenas, para o credor e para qualquer outro destinatário, para um só fim*<sup>564</sup>.

Também haverá uma obrigação de prestar vinculada ao fim *quando o valor de mercado de prestação for precisamente baseado na finalidade e o devedor só através dessa vinculação ao fim puder obter uma remuneração*<sup>565</sup>.

Estaremos sempre perante uma obrigação ajustada a um fim quando as partes têm um *interesse comum* para alcançar o fim acordado. Assim, a vinculação ao fim é conteúdo da obrigação *quando não só o credor pode exigir a adequação ao fim da prestação, mas também o devedor pode exigir que a prestação realizada tenha esse uso específico*<sup>566</sup>.

Uma obrigação vinculada a um fim não é uma obrigação de resultado.

Numa obrigação vinculada ao fim, *o devedor não tem de realizar o fim do credor, mas deve realizar a prestação a que está obrigado com aptidão para esse fim. Ele vincula-se a uma prestação integrada num certo projecto, e não a uma prestação neutra*<sup>567</sup>.

A vinculação ao fim pode ser inerente à natureza ou tipo do contrato ou, tratando-se de contrato por natureza neutral, resultar de um *entendimento das partes*<sup>568</sup>. Em qualquer dos casos, *a adequação ao fim é uma característica constitutiva daquilo a prestar e determina o conteúdo do próprio dever de prestar*<sup>569</sup>, pelo que a prestação *se tornará impossível se o programa em que essa prestação se integra se torna irrealizável*<sup>570</sup>.

Em qual destas duas teorias<sup>571</sup> deverá ser enquadrado um caso como *Krell v. Henry?*<sup>572</sup>

---

<sup>564</sup> *Ibidem*, pp. 184-185.

<sup>565</sup> *Ibidem*, p. 186.

<sup>566</sup> *Ibidem*, p. 187.

<sup>567</sup> BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, p. 153.

<sup>568</sup> Exige-se um simples entendimento, não necessariamente um acordo expresso – *Ibidem*, pp. 154-155 e nota 32.

<sup>569</sup> BEUTHIEN, Volker – *Zweckerreichung...*, p. 195.

<sup>570</sup> BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, p. 153.

<sup>571</sup> Na verdade, não são apenas duas. Há variantes de cada uma das orientações básicas e autores que propõem diferentes soluções, conforme as modalidades de frustração do fim secundário da prestação em presença. Veja-se uma síntese do tratamento do problema na doutrina e na jurisprudência alemãs no pós-reforma do direito das obrigações em CASPERS, Georg – “§275”. *Staudingers Kommentar zum BGB*. B.2 §§255-304. Berlin: De Gruyter, 2014. pp. 289-291.

Considero o seguinte argumento fundamental: *o que é conteúdo não pode ser base do negócio*<sup>573</sup> e o fim do contrato integra o conteúdo.

Se o programa de emprego da prestação do respetivo credor está integrado no acordo das partes, como fim típico ou fim económico e social, ou como fim particular do contrato, ele integra o conteúdo desse contrato. A sua frustração nunca será um caso de desaparecimento da base do negócio<sup>574</sup>.

Mas também não se trata de impossibilidade da prestação, porque em qualquer aceção – apenas conduta ou abrangendo resultado ou fim primário – a prestação é possível. Impossível é o fim do contrato. Tornando-se impossível o fim, um elemento fundamental e estruturante do conteúdo do negócio, todo o negócio deixa de ser viável. A prestação desligada do fim do contrato não tem sentido útil, não pode valer como cumprimento. É de impossibilidade que se trata, de *impossibilidade superveniente do cumprimento*, numa modalidade *sui generis*. E, resultando a impossibilidade de acontecimentos externos, a que devedor e credor são alheios, o respetivo risco deverá ser distribuído entre ambos<sup>575</sup>.

---

<sup>572</sup> Na doutrina alemã, enquadrando o caso na impossibilidade da prestação: BEUTHIEN, Volker – *Zweckerreichung...*, p. 186 – o autor refere o *caso da locação das janelas* como exemplo de uma prestação vinculada ao fim porque o respetivo valor de mercado se baseia na sua adequação à finalidade do credor; MEDICUS, Dieter, PETERSEN, Jens – *Bürgerliches Recht*, p. 71; reconduzindo-o ao desaparecimento da base do negócio: CASPERS, Georg – “§275”, *Staudingers...*, p. 291. Como já se referiu, LARENZ tratou o caso como desaparecimento da base do negócio, mas enquanto erro bilateral sobre os motivos – LARENZ, Karl – *Base del Negocio...*, pp. 84-85, 125. HUBER concebeu dois cenários: ou ver a passagem do cortejo foi apenas um motivo individual, irrelevante, ou tornou-se conteúdo do contrato; em qualquer caso, não se trataria de base do negócio – HUBER, Ulrich – “*Verpflichtungszweck...*”, p. 59.

Na doutrina portuguesa, ao pronunciarem-se sobre o caso, sustentam tratar-se de alteração das circunstâncias: VAZ SERRA, Adriano – “Anotação ao Acórdão do STJ, de 2-02-1970”, p. 365; VAZ SERRA, Adriano – “Resolução ou modificação...”, p. 317; OLIVEIRA ASCENSÃO, José, “Onerosidade excessiva...” p. 528. Sustentam tratar-se de erro sobre a base do negócio: ANTUNES VARELA, João, com a colaboração de MESQUITA, Manuel Henriques, “Resolução ou modificação do contrato...”, pp. 8-9; PIRES DE LIMA, Fernando, ANTUNES VARELA, João – *Código Civil Anotado*. vol. II, anotação n.º 4 ao art.º 790.º. No sentido de se tratar de impossibilidade da prestação: MENEZES CORDEIRO, António – *Da boa-fé no direito civil*. 3.ª reimpressão. Lisboa: Almedina, 1984 (2007). p. 1094.

<sup>573</sup> ULRICH HUBER, como na nota 555.

<sup>574</sup> Subscrevendo, neste sentido, os argumentos de HUBER, Ulrich – “*Verpflichtungszweck...*”, *passim*.

Já não subscrevo a argumentação do autor quando ele conclui que, quando o *fim da obrigação* não é abrangido, expressa ou tacitamente, pelo acordo das partes, ele será necessariamente um motivo individual, irrelevante, jamais reconduzido a base do negócio.

Quando não é fim do contrato e, portanto, conteúdo deste, um programa de emprego de uma prestação pode ser um mero motivo individual ou a base do negócio, uma circunstância em que as partes objetivamente fundaram a decisão de contratar – veja-se o exemplo da hospedagem em hotel, no corpo do texto da página seguinte.

<sup>575</sup> Adiro ao conceito de impossibilidade do cumprimento que BAPTISTA MACHADO propôs aparentemente apenas para os casos de frustração do fim primário da prestação e à proposta de distribuição do risco entre

Por isso, tomando como exemplo o caso *Krell v. Henry*, tudo dependerá de assistir ao cortejo ter sido apenas a base do negócio assumida pelas partes ou ter sido o próprio fim particular do contrato. E creio que se tratou da última hipótese. Do que se sabe do caso, Henry e Krell celebraram o negócio tendo em vista essa única finalidade concreta. Da redação do contrato nada constava quanto à finalidade de uso das salas, mas antes de celebrar o contrato Krell colocara no apartamento um anúncio dizendo que as suas janelas com vista para o cortejo estavam disponíveis para ceder. E foi na sequência do anúncio que Henry se dirigiu ao apartamento, se informou das condições do negócio e contratou. Sendo assim, a assistência ao cortejo terá sido o fim particular do contrato assumido no acordo das partes. Logo, enquadrando-se o caso à luz do direito civil, tratar-se-á de impossibilidade do cumprimento e não de alteração das circunstâncias.

Diferente será o caso de alguém se hospedar num quarto de hotel por um preço elevado, fixado tendo presente que nesse período o quarto terá vista para o cortejo. Aqui a assistência ao cortejo não será o próprio fim do contrato (este seria a pernoita e a estadia, viáveis), mas será base objetiva do negócio.

Como se concluiu acima, os casos tratados neste trabalho, de transferência de imagem negativa do patrocinado para o patrocinador emergente de escândalos desportivos, perturbam a execução dos contratos de patrocínio ao nível do conteúdo do contrato, mais precisamente, quanto ao fim geral e fins particulares de cada contrato. Faz então sentido interrogar se estes casos não serão também casos de impossibilidade superveniente do cumprimento<sup>576</sup>.

A resposta acaba por ser simples. Não se trata de impossibilidade do cumprimento porque o cumprimento é possível. Apenas não é desejável.

---

ambas as partes – BAPTISTA MACHADO, João – “Risco...”, pp. 264-277. Recorde-se que, contraditoriamente, em estudo anterior (de 1979), BAPTISTA MACHADO aderira à tese de BEUTHIEN e enquadrara os próprios casos de frustração do *fin objectivo do contrato, programa negocial ou finalidade da obrigação – fim secundário da prestação* noutra terminologia – na impossibilidade definitiva da prestação – BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, pp. 152-158.

<sup>576</sup> Sustentando o enquadramento dos efeitos promocionais dos escândalos desportivos no contrato de patrocínio na impossibilidade superveniente da prestação, PAYAN MARTINS, António – “O contrato de patrocínio...”, pp. 241-242. Na doutrina estrangeira, DíEZ-PICAZO, Luis – “El contrato...”, p. 14.

A adequação ao fim conforma o conteúdo do próprio dever de prestar<sup>577</sup>, mas nem toda a perturbação do cumprimento, nem toda a divergência entre a ação de prestar e o conteúdo do dever de prestar se reconduz a impossibilidade.

Ao contrário do que sucede em *Krell v. Henry*, nos casos em análise os fins do contrato são possíveis – tanto o fim geral de valorização da imagem do patrocinador, como os fins particulares do contrato. São todos viáveis e continuam a coincidir com o interesse do credor-patrocinador. O que sucede é que o feixe de prestações comunicacionais, conjugado com o respetivo contexto de execução, deixou de ser idóneo a alcançar esses fins. Feixe característico de prestações e fins são objetiva e subjetivamente possíveis, embora aquele não se ajuste a estes. O cumprimento é possível. É apenas defeituoso, desconforme<sup>578</sup>. Cumpre-se, mas cumpre-se mal.

### **3.2.8. Desconformidade contextual e erro**

Num passado recente, alguma doutrina tratou a matéria da desconformidade ou defeitos dos bens vendidos como um problema de erro.

Esta orientação está hoje praticamente ultrapassada. Maioritariamente, os autores consideram que a venda de bens defeituosos é um problema de não cumprimento, concretamente de cumprimento defeituoso ou imperfeito.

O ponto fulcral da distinção corresponde a situar o erro em sentido próprio na formação do contrato e a desconformidade na fase de execução do contrato. Se há erro, há uma divergência entre *uma representação* (de uma das partes) *não vertida* (ainda) *na declaração* e/ou *uma realidade que não tenha natureza comunicativa* (erro-vício) ou *uma realidade de natureza comunicativa* (erro-obstáculo); se há cumprimento defeituoso ou imperfeito, há uma divergência entre *uma representação vertida na declaração e a realidade*<sup>579</sup>.

Dito de outro modo, há um problema de erro em sentido próprio *quando o negócio, no seu conteúdo objectivamente válido, não corresponde ao interesse*

---

<sup>577</sup> Como na nota 569.

<sup>578</sup> Considerando que, integrando-se o *fim da obrigação* no conteúdo do contrato (assumido por acordo das partes), a *falha do fim da obrigação* constitui uma perturbação da prestação à qual se aplicará o regime da impossibilidade ou o do cumprimento defeituoso – HUBER, Ulrich – “Verpflichtungszweck...”, p. 65.

<sup>579</sup> FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Texto...*, I, pp. 108 e 652 ss.

*que o comprador quis prosseguir (compra de uma coisa com certas qualidades); há um problema de cumprimento defeituoso quando o negócio tem um conteúdo correspondente à vontade que o comprador quis emitir (interesse do comprador), mas a coisa efectivamente entregue é inidónea à satisfação dos interesses do comprador*<sup>580</sup>.

Colocada deste modo, a distinção parece simples e nenhum problema oferecer.

Mas esta oportuna simplicidade pode dissipar-se ao pensar nos casos que constituem o tema desta tese e falando de *error in futurum*.

Fala-se de *error in futurum* quando há uma divergência entre a representação, consciente, que, aquando da formação do negócio, uma ou ambas as partes tem ou têm da realidade que constitui a base do negócio, projetada no futuro, e a própria realidade superveniente.

Questiona-se a categoria erro sobre o futuro questionando-se a sua autonomia enquanto instituto, normalmente por contraposição à alteração das circunstâncias<sup>581</sup>.

Também as situações que enquadro na desconformidade contextual da prestação comunicacional do patrocinado se aproximam da noção de erro sobre o futuro.

Num certo ângulo, nestes casos a prestação mantém-se inalterada e inatacada, sucedendo que os contratantes, ou pelo menos o patrocinador, no momento da formação do contrato, consideraram um determinado contexto, presente e futuro, como base do negócio e, no futuro, esse contexto verificou-se diverso e incompatível com o projetado. O que em tudo parece coincidir com um erro sobre o futuro.

Poder-se-ia dizer, então, que a categoria da desconformidade contextual da prestação que delineei é desnecessária ou mesmo inútil, perante a existência de um instituto que compreende os casos e tem um regime diretamente previsto na lei.

---

<sup>580</sup> CARNEIRO DA FRADA, Manuel – “Erro e incumprimento...”, p. 463.

<sup>581</sup> VAZ SERRA, Adriano – “Anotação ao Acórdão do STJ, de 2-02-1970”. *Revista de Legislação e Jurisprudência*. ano 104, n.º 3463 (março, 1972). pp. 361-367.

A meu ver, não é assim. Não, porque as situações que procuro enquadrar não se encaixam nos contornos do erro sobre o futuro, e não, porque não reconheço a autonomia da categoria erro sobre o futuro.

Em primeiro lugar, os casos de desconformidade contextual do feixe de prestações comunicacionais do patrocinado em resultado de um escândalo são substancialmente diferentes do que se trata como erro sobre o futuro, na medida em que no erro sobre o futuro há simplesmente uma divergência entre aquilo que uma ou ambas as partes projetaram vir a ser a realidade envolvente do negócio e essa mesma realidade futura. Essa realidade futura envolvente do negócio constitui a base da respetiva decisão de celebrar o negócio, um *motivo comum*, ou seja, constitui o *contexto* fundamental do negócio. Porém, no erro sobre o futuro, não obstante uma evolução inesperada e indesejada do contexto, o conteúdo do negócio permanece inalterado, não é afetado: as partes continuam a considerar os mesmos fins do negócio e estes continuam viáveis, as prestações das partes, incluindo a prestação característica, continuam a ser viáveis e a prestação característica mantém-se idónea para a realização dos fins do negócio. Ou seja, o erro sobre o futuro é exclusivamente um problema de divergência entre o contexto futuro previsto e o contexto futuro real.

Ora, a desconformidade contextual da prestação é um problema de conteúdo do contrato. Há uma modificação inesperada do contexto do contrato, mas a modificação do contexto afeta a idoneidade da prestação para os seus fins. Na desconformidade contextual, o contexto reflete-se diretamente no conteúdo. Por isso, a desconformidade contextual da prestação coloca um problema de não cumprimento, de cumprimento defeituoso ou imperfeito, e o erro sobre o futuro não. As duas figuras tocam-se, sobrepõem-se, mas não coincidem.

Em segundo lugar, segundo a doutrina clássica favorável ao instituto, no erro sobre o futuro, ao contrário do que sucederia na alteração das circunstâncias, há uma representação de uma realidade futura que não se concretiza e não uma alteração da própria realidade. Ora, nos casos tratados nesta tese há uma modificação real do contexto do cumprimento, a qual determina que um conjunto

de prestações comunicacionais que antes eram conformes ou ajustadas aos fins do contrato deixem de o ser.

Por outro lado, com parte da doutrina clássica sobre o tema, questiono a autonomia e sentido da figura erro sobre o futuro<sup>582</sup>.

O *error in futurum* assenta na teoria da base do negócio tal como foi inicialmente concebida, ou seja, a base do negócio subjetiva de OERTMANN<sup>583</sup>. Tratando-se de uma representação errada sobre circunstâncias passadas ou presentes, há um erro sobre os motivos que constituem a atual base do negócio; tratando-se de uma representação errada sobre circunstâncias futuras haveria um erro sobre o futuro.

Se uma ou ambas as partes formam a sua decisão negocial pressupondo uma determinada realidade essencial e *preexistente* – atual ou passada –, a formação do negócio está viciada porque assenta numa representação errada de uma realidade assumida como fundamental. Há erro, eventualmente relevante.

Mas se uma ou ambas as partes decidiram negociar com a *expectativa* de que determinados acontecimentos venham a suceder e estes não sucedem, há, à partida, simplesmente uma falha de prognose, uma desilusão, que por si não é juridicamente relevante. O erro em sentido próprio é um vício de representação – de conhecimento ou de comunicação –, quem erra não conhece, conhece mal ou comunica mal; não é um problema de expectativas ou desejos frustrados.

---

<sup>582</sup> REICHEL, Hans – *Vertragsrücktritt wegen veränderter Umstände*. Berlin: Franz Vahlen, 1933. pp. 17-18: *Só há erro sobre aquilo que se pode conhecer (...)* Uma falha de diagnose é erro; uma falha de prognose não é erro; WIEACKER, Franz – “Gemeinschaftlicher Irrtum der Vertragspartner und Clausula rebus sic stantibus. Bemerkungen zur Theorie der Geschäftsgrundlage” In AAVV – *Festschrift zum 60. Geburtstag von WALTER WILBURG*. Graz: Leykam, 1965. p. 238: (...) *a expectativa de desenvolvimentos futuros não é um erro, mas apenas uma decepção relativa ao planeamento do futuro*.

Em sentido próximo, ainda que partindo de diferentes premissas, SCHMIDLIN, Bruno – “Der Irrtum über zukünftige Sachverhalte nach Art. 24 Abs. 1 Ziff. 4 OR: Fehldiagnose oder Fehlprognose”. *Aktuelle juristische Praxis*. 11/92 (1992) pp. 1386 ss.

Na doutrina nacional, rejeitando o erro sobre o futuro, ALMEIDA COSTA, Mário – *Direito das Obrigações*, p. 334; CASTRO MENDES, João – *Teoria Geral do Direito Civil*. vol. II. Lisboa: AAFDL, 1995. p. 145; CARVALHO FERNANDES, Luís – *Teoria Geral do Direito Civil*. vol. II. 5.<sup>a</sup> ed. Lisboa: UCP, 2010. p. 218, incluindo a nota 4; GALVÃO TELLES, Inocêncio – *Manual dos Contratos...*, p. 98; MOTA PINTO, Carlos – *Teoria Geral...*, pp. 505 e 515, incluindo a nota 705; HÖRSTER, Heinrich – *A Parte Geral...*, p. 580; PINTO MONTEIRO, António – “Erro e teoria da imprevisão”. In AAVV – *Il nuovo codice civile brasiliano. A cura di ALFREDO CALDERALE*. Milano: Giuffrè, 2003. pp. 75-84; PINTO MONTEIRO, António – *Erro e vinculação negocial*. Coimbra: Almedina, 2002. pp. 18-22.

<sup>583</sup> OERTMANN, Paul – *Die Geschäftsgrundlage...*, pp. 25 ss. Sobre a raiz do erro sobre o futuro, VAZ SERRA, Adriano – “Anotação ao Acórdão do STJ, de 2-02-1970”, p. 364.

Se a realidade futura representada pelas partes constitui também objetivamente (e não, ou não apenas, subjetivamente) a base do negócio e se concretizou no futuro diferentemente do planeado, essa divergência é juridicamente relevante, mas trata-se de alteração das circunstâncias e não de erro em sentido próprio. Trata-se de uma *falha na previsão*<sup>584</sup>. É relevante porque não se trata de uma mera frustração de esperanças ou desejos, mas de uma alteração desfavorável de um contexto efetivamente relevante e decisivo do negócio, do acordo das partes.

Por isso, na perspetiva do direito civil, nos chamados *coronation cases* é de alteração das circunstâncias ou mesmo de impossibilidade do cumprimento que se trata, não de erro sobre o futuro<sup>585</sup>.

Na verdade, considero que a mesma objeção de fundo que se coloca à qualificação dos vícios redibitórios como matéria de erro se coloca à admissibilidade do erro sobre o futuro: o erro é um problema de formação do negócio; não há erro se o suposto vício não se reporta ao tempo da formação do negócio e está em causa o momento lógico e cronologicamente posterior da sua execução. Perante o chamado erro sobre o futuro, se retroagirmos ao momento da formação do negócio, não havia qualquer incompatibilidade entre a representação das partes e a realidade.

A favor do erro sobre o futuro e da sua diferenciação face à alteração das circunstâncias, no panorama nacional, argumenta-se que no erro sobre o futuro há *um erro (atual) sobre a representação futura das circunstâncias básicas do negócio e não propriamente uma alteração delas*<sup>586</sup>. E que, no contexto do direito

---

<sup>584</sup> PINTO MONTEIRO, António – “Erro e teoria...”, p. 81.

<sup>585</sup> LARENZ enquadra o caso da coroação das janelas no desaparecimento da base de negócio subjetiva – LARENZ, Karl – *Base del Negocio...*, pp. 84-85, 125. Na doutrina nacional, enquadrando os casos no erro sobre o futuro, PIRES DE LIMA, Fernando, ANTUNES VARELA, João – *Código Civil Anotado*, vol. I, anotação 3 ao art.º 252.º; FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – “Erro sobre a base do negócio”. *Cadernos de Direito Privado*. n.º 43 (julho/ setembro de 2013). p. 6.

<sup>586</sup> FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – “Erro sobre a base...”, pp. 5-7. Também a favor do erro sobre o futuro, na doutrina nacional: VAZ SERRA, Adriano – “Anotação ao Acórdão do STJ, de 2-02-1970”, pp. 364-365 – ainda que apenas enquadrando no art.º 252.º o erro unilateral e enquadrando o erro bilateral sobre o futuro no art.º 437.º; PIRES DE LIMA, Fernando, ANTUNES VARELA, João – *Código Civil Anotado*, vol. I, anotação 3 ao art.º 252.º; PESSOA JORGE, Fernando – *A garantia contratual de igualdade dos credores nos empréstimos internacionais*. Lisboa: Direcção-Geral das Contribuições e Impostos – Estudos do Centro de Estudos Fiscais, 1983. p. 14; GRAVATO DE MORAIS, Fernando – *União dos*

civil português, a tradição que inspirou o art.º 252.º, 2, o texto da lei, assim como argumentos teleológicos, sustentam a admissibilidade do erro sobre o futuro<sup>587</sup>.

Na jurisprudência nacional também existe uma corrente favorável ao erro sobre o futuro<sup>588</sup>.

Os argumentos a favor do erro sobre o futuro não me convencem. Resumo os argumentos que considero decisivos: 1) Só se erra quando se conhece mal, quanto ao passado e ao presente; o futuro não pode ser conhecido: ou se resume a uma esperança – um motivo estritamente individual –, irrelevante, ou constitui um pressuposto objetivo do negócio, comum às partes, que vale como tal, relativamente ao qual a realidade futura poderá divergir, verificando-se então uma alteração das circunstâncias relevante; 2) Na alteração das circunstâncias, temos uma base do negócio, objetiva, uma realidade assumida, *pressuposta*, como essencial por ambas as partes ao contratar, que no futuro se afigura substancialmente diferente; não tem sentido valorar diferentemente a base do negócio consoante corresponde a uma realidade existente no momento da formação do contrato ou corresponde à *previsão* de um acontecimento inexistente à data da celebração do negócio<sup>589</sup>.

As situações reconduzidas ao erro sobre o futuro enquadram-se diretamente no art.º 437.º e estão fora do n.º 2 do art.º 252.º CC, que compreende apenas o erro, bilateral ou unilateral, sobre as circunstâncias atuais ou passadas que constituem a base do negócio<sup>590</sup>. Caminhos diferentes para chegar a um mesmo destino, o mesmo regime.

---

*contratos de crédito e de venda para consumo. Efeitos para o financiador do incumprimento pelo vendedor*. Coimbra: Almedina, 2004. p. 377, especialmente a nota 134.

<sup>587</sup> FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos- “Erro sobre a base...”, pp. 5-6.

<sup>588</sup> Desde logo, Ac. STJ, de 2-02-1970. *Revista de Legislação e de Jurisprudência*. ano 104, n.º 3463 (março, 1972). pp. 357 ss; mais recentemente, Ac. STJ, de 8-03-2001. P.º 00B3859 (ÓSCAR CATROLA); Ac. STJ, de 27-11-2012. P.º 9052/09.7TBOER.L1.S1 – 1.ª Secção (GABRIEL CATARINO) ambos in [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt). Contra, Ac. STJ, de 14-01-1998. *Colectânea da Jurisprudência – STJ*. VI (1998), I. p. 12.

<sup>589</sup> Contra, FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – “Erro sobre a base...”, p. 7.

<sup>590</sup> A propósito, refira-se que na reforma do direito das obrigações alemã de 2001-2002 a errónea representação sobre factos futuros foi enquadrada no parágrafo (2) do novo §313, relativo à perturbação da base do negócio.

### 3.2.9. Desconformidade contextual e violação positiva do contrato

No início do século passado surgiu a teoria da violação positiva do contrato, enquanto reação a um conjunto de manifestações de não cumprimento sem resposta no direito positivo<sup>591</sup>. Uma suposta lacuna do BGB motivou o nascimento e desenvolvimento da teoria que, ambiciosa, pretendia abranger e solucionar todos os casos em que o devedor viola o seu dever de prestar através de um comportamento positivo e culposo, ou seja, em que viola um dever de omissão ou em que realiza a prestação devida, mas incorretamente<sup>592</sup>.

Uma tal amplitude suscitou desde logo críticas à excessiva abrangência e falta de unidade<sup>593</sup> e mesmo à desnecessidade da teoria, perante a possibilidade de simplesmente desenvolver institutos já conhecidos, a mora e a impossibilidade<sup>594</sup>.

Mas, hoje, tal como no passado, no contexto do ordenamento jurídico português, a teoria da violação positiva do contrato continua a reclamar um espaço útil<sup>595 596</sup>.

---

<sup>591</sup> STAUB, Herman – “Die positiven Vertragsverletzungen und ihre Rechtsfolgen” In AAVV – *Festschrift für den XXVI. Deutschen Juristentag*. Berlin: J. Guttentag, 1902. pp. 31-56.

<sup>592</sup> *Ibidem*, p. 31.

<sup>593</sup> LEHMANN, Heinrich – “Die positiven Vertragsverletzungen”. *Archiv für die civilistische Praxis*. 96 (1905) pp. 92-93; STOLL, Heinrich – “Abschied von der Lehre von der positiven Vertragsverletzungen”. *Archiv für die civilistische Praxis*. 136 (1932) pp. 262-266, 314.

<sup>594</sup> LEHMANN, Heinrich – “Die positiven...”, pp. 68-78; STOLL, Heinrich – “Abschied...”, pp. 291 ss; HIMMELSCHNEIDER, Jury – “Zur Frage der Haftung für fehlerhafte Leistung”. *Archiv für die civilistische Praxis*. 158 (1959/60) pp. 284 ss; WICHER, Reinhard – “Zur Frage der Haftung für fehlerhafte Leistung”. *Archiv für die civilistische Praxis*. 158 (1959/60) pp. 299 ss.

<sup>595</sup> ANDRADE, Manuel de – *Teoria Geral das Obrigações*. Com a colaboração de RUI DE ALARCÃO. 3.<sup>a</sup> edição. Coimbra: Almedina, 1966. pp. 327, 401-402; RIBEIRO DE FARIA, Jorge – *Direito das Obrigações*, pp. 459 ss; MENEZES CORDEIRO, António – “Violação positiva do contrato”. *Revista da Ordem dos Advogados*. 1981. pp. 139 ss; MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil Português*, II: IV, pp. 196-197. MOTA PINTO reconhece unidade e utilidade à figura, apenas discorda da denominação, propondo cumprimento defeituoso ou imperfeito, mais conforme à tradição legal e doutrinária portuguesa – MOTA PINTO, Carlos – *Cessão...*, pp. 405-406, nota 1; em sentido próximo, CARNEIRO DA FRADA, Manuel – “Contrato e deveres de proteção”. In *Boletim da Faculdade de Direito – Suplemento XXXVIII*. Coimbra: Universidade de Coimbra, 1994. pp. 178-186.

Propondo uma recuperação e adaptação da figura v.p.c. circunscrita à inobservância de cláusulas contratuais de circunstâncias e redenominando-a *violação circunstancial do contrato* – FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos IV: Funções. Circunstâncias. Interpretação*. Coimbra: Almedina. 2014. pp. 212-217.

<sup>596</sup> A reforma do direito das obrigações alemã de 2001/2002 veio retirar espaço à teoria da violação positiva do contrato. Em primeiro lugar, foi adotada uma noção compreensiva de obrigação enquanto conjunto de deveres a determinar casuisticamente: a epígrafe do §241 é agora *deveres com origem na relação obrigacional* e foi introduzido um número 2 que consagra uma noção de obrigação abrangente, de conteúdo variável. Por outro lado, as perturbações da prestação são reconduzidas à *violação de deveres*: na sua atual redação, o §280, 1, dispõe que o devedor que viole um dever proveniente de uma

Numa proposta atual, a violação positiva do contrato deve integrar *os casos de cumprimento defeituoso da prestação principal, de incumprimento ou impossibilitação de prestações secundárias e de violação de deveres acessórios*<sup>597</sup>. A ausência de solução direta na mora e na impossibilidade e a aplicabilidade comum dos regimes da indemnização pelos danos, recusa lícita da prestação e exceção do contrato não cumprido justificariam o tratamento dogmático unitário, a coberto da mesma figura<sup>598</sup>.

Os problemas tratados nesta tese poderiam enquadrar-se nesta conceção de violação positiva do contrato. Em todos os casos é de desconformidade da prestação ou, noutra terminologia, de cumprimento defeituoso que se trata, na modalidade de desconformidade contextual e imaterial.

Porém, a meu ver, a viabilidade dum instituto da violação positiva do contrato depara-se com sérios obstáculos.

No que à desconformidade da prestação, em geral, e à desconformidade contextual, em particular, concerne, a violação positiva do contrato apresenta-se incapaz de abranger a totalidade dos casos.

Inerente ao conceito de violação positiva do contrato é tratar-se de comportamentos culposos do devedor que violem o dever de crédito. Trata-se de condutas imputáveis ao devedor. Ora, numa noção funcional, abrangente, desconformidade compreende toda a falta de conformidade da prestação, seja esta ou não imputável ao devedor. Em particular, a desconformidade contextual da prestação e os próprios casos objeto deste trabalho compreendem situações não emergentes de uma ação do devedor-patrocinado. No patrocínio de um clube

---

relação obrigacional deve indemnizar o credor, sem distinguir de que dever se trata. Sobre estes aspetos da reforma, veja-se WILLINGMANN, Armin, HIRSE, Thomas – “Schuldrechtsmodernisierung und Allgemeines Schuldrecht” In MICKLITZ, Hans-W. [et al.] – *Schuldrechtsreform und Verbraucherschutz*. Baden-Baden: Nomos, 2001. pp. 64-75.

Na doutrina alemã, recentemente, sobre a violação positiva do contrato: LÜSING, Jan – *Die Pflichten aus culpa in contrahendo und positiver Vertragsverletzung. Über die Rechtsnatur von Schutzpflichten und die Begründung von Leistungspflichten vor Vertrag*. Baden-Baden: Nomos, 2010. passim. O autor considera que a figura, em si, é uma estrutura amorfa, mas aproveita o seu conteúdo como base de trabalho – pp. 185-186. Os grupos de casos que integram a antiga categoria residual da violação positiva do contrato são usados na construção de uma dicotomia entre responsabilidade por violação de deveres de proteção não-delituais e responsabilidade por violação de deveres acessórios da prestação.

<sup>597</sup> MENEZES CORDEIRO, António, *Tratado de Direito Civil Português*, II: IV, p. 196.

<sup>598</sup> *Ibidem*, pp. 195-196.

ou sociedade desportiva, escândalos protagonizados pelos seus atletas podem afetar a imagem do próprio clube ou sociedade desportiva, dando origem a um fenómeno de transferência de imagem negativa relativamente ao patrocinador. Nalguns casos, nomeadamente de doping e outras infrações disciplinares, poder-se-á considerar que os atletas são agentes ou auxiliares do cumprimento do patrocinado e que as condutas que originaram os escândalos ocorreram ao serviço do patrocinado, devendo as condutas daqueles imputar-se a este. Mas noutras situações não será o caso. Por exemplo, os escândalos protagonizados por equipas, clubes ou sociedades desportivas que afetem a imagem da respetiva federação desportiva ou de toda uma modalidade desportiva e resultem em transferência de imagem negativa para os seus patrocinadores envolvem uma desconformidade contextual das prestações comunicacionais do patrocinado emergentes de ações que, inequivocamente, não lhe são imputáveis. Há desconformidade da prestação, mas esta não se consubstancia numa conduta culposa do devedor. E, portanto, não se poderá falar de um dever de indemnizar – um elemento do regime comum da violação positiva do contrato, nessa conceção.

A violação positiva do contrato é, assim, por um lado, demasiado estreita para compreender o fenómeno da desconformidade da prestação e da desconformidade contextual em todas as suas vertentes. O recurso àquela figura implicaria despedaçar outras dotadas de unidade e função.

Por outro lado, na conceção referida, a violação positiva do contrato continua a ser uma figura demasiado ampla, sem unidade, nem utilidade.

Que tratamento comum pode ser dado à desconformidade da prestação principal e à violação de deveres acessórios de proteção da pessoa e património do credor e de terceiros? – Quase nada<sup>599</sup>. Trata-se de problemas muito diferentes. Mesmo a desconformidade da prestação principal e a violação de deveres acessórios ligados à efetivação da integridade e substância da prestação

---

<sup>599</sup> Alicerce-se os deveres acessórios de proteção no contrato, na boa-fé ou no contato negocial – respetivamente, MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil*, VI, pp. 510 ss; CARNEIRO DA FRADA, Manuel – “Contrato e deveres...”, pp. 161 ss –, eles são genética e estruturalmente diferenciados dos deveres de prestação e a sua violação convoca remédios diferentes – mesmo independentemente de nestes se incluir a responsabilidade contratual ou a delitual.

são anomalias diversas, com pressupostos e remédios diferentes. Por exemplo, a possibilidade de recusar licitamente a prestação não é um remédio próprio da violação dos deveres acessórios ligados à efetivação da integridade e substância prestação. Só se a conduta que constitui violação de deveres acessórios se consubstanciar também numa desconformidade da própria prestação é que a recusa é lícita. O que pode não suceder.

Comum à desconformidade da prestação principal ou característica, impossibilidade ou incumprimento de deveres secundários e violação de deveres acessórios, é tratar-se de não cumprimento. Se quisermos, num sentido simplesmente descritivo e não normativo ou dogmático, de um *cumprimento imperfeito*<sup>600</sup>.

Apesar das sucessivas reconstruções de que foi alvo, com o âmbito sucessivamente reduzido, a categoria da violação positiva do contrato não consegue livrar-se da acusação de falta de unidade e desnecessidade<sup>601</sup>.

### **3.2.10. Desconformidade contextual e violação de deveres acessórios**

A desconformidade contextual também coloca um problema de fronteira com a violação dos deveres acessórios da prestação. Ou melhor, não será, afinal, de violação de deveres acessórios que se trata? Concretamente, desde logo, deveres acessórios que visam *o reforço e a substancialização do dever de prestar*<sup>602</sup>.

Nos casos de transferência de imagem negativa, o feixe característico de prestações comunicacionais do contrato de patrocínio é viável, foi e está a ser realizado. Sucede que comportamentos ou do patrocinado ou de terceiros resultaram num escândalo que, comunicacionalmente, se concretiza num

---

<sup>600</sup> Reservo as expressões *cumprimento defeituoso* e *não conformidade* ou *desconformidade da prestação* para me referir apenas à realização deficiente ou inexata das prestações devidas.

<sup>601</sup> Nesse sentido, na doutrina portuguesa: VAZ SERRA, Adriano – “Impossibilidade superveniente e cumprimento imperfeito imputáveis ao devedor”. *Boletim do Ministério da Justiça*. n.º 47 (março, 1955). pp. 77 ss; GALVÃO TELLES, Inocêncio – *Direito das Obrigações*. 7.ª ed. Coimbra: Coimbra ed., 1997. pp. 338-339; ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento...*, pp. 61-66.

<sup>602</sup> Adoto a terminologia de MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil*, VI, p. 512.

Nesta matéria, a terminologia varia muito, o que dificulta a apreensão dos limites entre figuras próximas. Mesmo dentro do contexto doutrinário português, a expressão *deveres acessórios* adotada por alguns autores corresponde noutros a *deveres laterais* – MOTA PINTO, Carlos – *Cessão...*, pp. 337 ss; CARNEIRO DA FRADA, Manuel – “Contrato e deveres...”, pp. 161 ss.

fenómeno de transferência de imagem negativa e, obrigacionalmente, numa situação de desajustamento das prestações comunicacionais aos fins do contrato. Não estará em causa, afinal, a violação de um dever acessório do patrocinado, o dever de omitir condutas lesivas da sua imagem e indiretamente da imagem do patrocinador<sup>603</sup>? Um dever a alicerçar na boa-fé (art.º 762.º, 2 CC)? Não se trataria da violação do próprio dever de prestar, de fonte contratual, mas da violação de um *dever de reforço e garantia da substância e integralidade da prestação*, de fonte legal. E eventualmente ainda de violação de um *dever de cuidado e proteção da contraparte*<sup>604</sup> – visto que dos escândalos que envolvem o patrocinado não só resulta a não concretização de uma transferência de imagem positiva, como ocorre uma transferência de imagem negativa.

À hipotética pergunta respondo pela negativa. A desconformidade contextual da prestação não se confunde com, nem se sobrepõe à, violação de deveres acessórios.

Em toda a desconformidade da prestação, incluída a contextual, há uma violação do próprio dever de prestar, na medida em que é a própria identidade e ajustamento da prestação em si que está em causa: uma conduta formal e aparentemente correspondente à prestação não pode ser valorada como tal quando não é idónea para realizar os fins do contrato.

Por isso, não se autonomiza nenhum dever relativamente aos deveres de prestar<sup>605</sup>. É o próprio dever de prestar que é posto em causa. Efetuou-se a prestação, mas não se efetuou *bem*.

---

<sup>603</sup> Nesse sentido, no contexto do direito alemão, KESSLER, Robert – *Vertrags- und...*, pp. 62-63. Para além dos deveres gerais de lealdade que, nomeadamente, impõem um comportamento das partes conforme aos *bons costumes*, o autor identifica um *dever de boa conduta* do patrocinado dirigido a *não prejudicar a sua imagem*, tendo presente a finalidade de *transferência de imagem positiva*.

No mesmo sentido, no contexto do direito italiano, BIANCA, Mirzia – “L’autonomia dell’ordinamento sportivo e il ruolo dello sponsor”. In AAVV – *Studi in Onore di GIOVANNI GIACOBBE*. tomo II . A cura di GIUSEPPE DALLA TORRE. Milano; Giuffrè, 2010. pp. 952-954.

<sup>604</sup> MOTA PINTO, Carlos – *Cessão...*, pp. 405 ss.

<sup>605</sup> *Quando há entendimento das partes quanto à finalidade da obrigação ou esta resulta da configuração típica revestida pelo contrato em causa, é claro que o devedor só se libera quando a prestação por ele efectuada seja adequada a essa mesma finalidade. Contudo, os deveres que deste escopo da obrigação decorrem para o devedor serão ainda genuínos deveres de prestar alcançáveis por interpretação adequada do contrato (como aliás também todos os deveres orientados para o interesse no cumprimento do dever de prestar, o “fim primário” ou “imediate” da obrigação)*. – CARNEIRO DA FRADA, Manuel – “Contrato e deveres...”, p. 191, nota 70.

Enquanto na violação de deveres acessórios de reforço e substancialização do dever de prestar falta um *plus* em relação às prestações, principais ou secundárias. Ou seja, nesta categoria de deveres acessórios, exige-se ao devedor um comportamento – ativo ou omissivo – que complemente a atividade de prestar, em termos de assegurar que os fins da prestação, que são os fins do próprio contrato, sejam atingidos em pleno.

Faltando esse comportamento, ou seja, perante a violação de um dever acessório de reforço e substancialização da prestação, a prestação em si não se torna desconforme, inidónea ao fim. Por exemplo, tratando-se de um dever de informação que recaia sobre um vendedor de um equipamento técnico, esse dever existe para que o equipamento vendido tenha a plena utilidade visada pelo negócio. Ou seja, em última linha, ele visa o cumprimento. Mas a violação desse dever de informação não torna o equipamento, em si, inidóneo para as finalidades do negócio. Por isso, se tratará de um dever acessório, autonomizável relativamente ao dever de prestar.

Nos casos que constituem o objeto desta tese não é necessário autonomizar um dever de omitir condutas que perturbem o efeito de transferência de imagem positiva. Esse comando está integrado no dever de prestar em conformidade com os fins do contrato. E é assim porque o não cumprimento desse comando implica que o conjunto de prestações do patrocinado de natureza comunicacional deixe de ser idóneo para o cumprimento.

O mesmo sucede, por exemplo, na venda de um produto alimentar. O vendedor deve entregá-lo em perfeitas condições de conservação e em observância da legislação sobre substâncias nocivas à saúde. Não é necessário nenhum dever acessório que determine que o produto deva ter essas características. O imperativo de garantir essas características resulta do próprio dever de prestar. Porque se esse imperativo não for cumprido é a própria prestação que é defeituosa, ou seja, não conforme aos fins do contrato.

Do mesmo modo, nos casos desta tese, também não faz sentido autonomizar um dever acessório de *proteção*, de não prejudicar a imagem da contraparte – isto perante o efeito de transferência de imagem, negativo e não

meramente neutralizador da transferência de imagem positiva, próprio dos escândalos. O efeito negativo na imagem do patrocinador resulta simplesmente, necessariamente, da violação do dever de realizar as prestações comunicacionais em conformidade com os fins do contrato. É um dano *sequencial* ou *colateral*, consequência direta e necessária da não conformidade da prestação comunicacional<sup>606</sup>.

Será supérflua a construção de um dever de conduta a partir da boa-fé que proteja o bem atingido. Porque também os deveres acessórios de proteção da pessoa e do património do credor, construídos a partir do próprio sistema, assentes no princípio da boa-fé, só terão razão de ser onde a própria disciplina do contrato não fornece proteção.

### **3.2.11. Síntese: muitos casos, uma só perturbação do cumprimento**

Em todos os casos de escândalos desportivos que envolvam um fenómeno de transferência de imagem negativa do patrocinado para o patrocinador é de desconformidade contextual do feixe de prestações comunicacionais, uma anomalia que se demarca de outras anomalias típicas do cumprimento.

Se, pelo contrário, dos escândalos não resultar transferência de imagem negativa, não se concluirá pela desconformidade contextual. Mas, neste caso, em princípio, também não se tratará de uma outra anomalia do cumprimento juridicamente relevante. A diminuição dos efeitos promocionais positivos alcançados pelo patrocinador integra os riscos inerentes à contratação que ele deverá suportar.

---

<sup>606</sup> Contra, veja-se MOTA PINTO, Carlos – *Cessão...*, pp. 405 ss. O autor dá exemplos de cumprimento defeituoso da prestação, cujos *danos sequenciais* ou *colaterais* são reconduzidos a uma violação de *deveres de proteção da pessoa ou do património da contraparte*.

Ora, nos casos enunciados pelo autor, uma tal identificação de deveres de proteção corresponde a uma ficção de um comando, com a consequente duplicação de comandos referentes à mesma ação, à mesma exata conduta. Se o vendedor entrega uma razão deteriorada que provoca a morte dos animais do comprador, a ação do vendedor viola diretamente o dever de prestar em conformidade com o contrato, viola o contrato; não é necessário construir outro dever, a partir da boa-fé, para censurar essa conduta. Se o primeiro comando se exprime em *dever entregar bens em boas condições ou não deteriorados*, como se exprimiria o segundo comando? – *Não entregar bens que, em resultado de uma deterioração, causem danos no património do comprador?* – Seria inútil. Assim como, em geral, é inútil construir um comando a partir dos valores do sistema para proteger um bem jurídico que a disciplina emergente do próprio contrato já protege.

O percurso realizado permite ainda concluir pela relevância da conformidade contextual enquanto manifestação *sui generis* do princípio da conformidade da prestação.

E que consequências resultam da violação do princípio da conformidade? Que consequências terá uma desconformidade contextual da prestação?

O ordenamento jurídico português não consagra um regime geral da desconformidade da prestação. Existem vários regimes típicos especiais da desconformidade, nomeadamente, os já referidos regimes da compra e venda civil, compra e venda de bens de consumo, locação e empreitada. A sua diversidade não permite que deles se construa um regime geral da desconformidade, noutra terminologia, do cumprimento defeituoso<sup>607</sup>.

Relativamente aos contratos, típicos ou atípicos, aos quais a lei não oferece um regime típico da desconformidade, caberá ao intérprete identificar um regime aplicável adaptado às características do caso concreto.

Eventualmente, dependendo das circunstâncias do caso, não existirá uma verdadeira lacuna. A desconformidade da prestação é uma modalidade ou manifestação do incumprimento. Na falta de um regime especial da desconformidade do contrato em causa, aplicar-se-ão as disposições gerais do incumprimento, na medida em que não forem exclusivamente adaptadas ao incumprimento absoluto e forem compatíveis com um cumprimento desconforme, as quais, eventualmente, poderão oferecer um regime completo para o caso.

Estão disponíveis os remédios clássicos do inadimplemento, os quais compreendem o direito ao cumprimento, concretizável nos direitos à reparação da desconformidade ou substituição da prestação desconforme (art.º 817.º CC), direito à redução proporcional da contraprestação (art.ºs 793.º e 802.º, 1), o direito à resolução do contrato (art.ºs 793.º, 2, 801.º, 2 e 802.º) e o direito de indemnização nos termos gerais (798.º ss.).

---

<sup>607</sup> Em sentido contrário, entendendo que dos regimes da compra e venda, locação e empreitada é possível inferir um conjunto de princípios básicos que, salvo cláusula em contrário, se aplicam a outras situações de cumprimento defeituoso, ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento...*, p. 145.

Na insuficiência destas disposições, perante uma lacuna, a analogia *legis* e *iuris* posicionam-se como instrumentos privilegiados de integração.

Prossiga-se com a identificação dos remédios potencialmente adaptados aos casos em estudo e uma análise da sua aplicabilidade.

### **3.3. Ultrapassar a anomalia: interromper os efeitos do escândalo**

#### **3.3.1. O diálogo: a renegociação do contrato e a negociação da cessação**

Perante qualquer anomalia contratual, a atitude natural das partes deve ser ou deveria ser a de tentar preservar a relação.

Preserva-se a relação criando condições para sanar a anomalia, repondo o regular funcionamento da relação – por exemplo, tratando-se de um incumprimento total ou de uma desconformidade do cumprimento, fixando-se um prazo adicional para o contraente em falta interromper a mora e cumprir ou reparar a desconformidade. Preserva-se a relação modificando-a de modo a recuperar a sua viabilidade, ou seja, renegociando.

*O ajustamento pode ser, muitas vezes, exatamente o que as partes esperam. A melhor maneira de manter uma relação informal e harmoniosa, preservar o goodwill e a reputação, e proteger o investimento feito é manter-se flexível e evitar disputas e litígios<sup>608</sup>.*

No direito português não existe qualquer dispositivo ou princípio legal que imponha a renegociação dos contratos como mecanismo privilegiado de resposta a crises contratuais<sup>609</sup>. Um mecanismo muito desejável, numa perspetiva relacional do contrato<sup>610</sup>.

---

<sup>608</sup> HILLMAN, Robert- “Court adjustment...”, p. 7.

<sup>609</sup> Poder-se-á falar de uma tendência do direito dos contratos moderno de consagração de mecanismos de renegociação obrigatória dos contratos, ainda que, até agora, apenas no âmbito da alteração das circunstâncias. Veja-se os casos do artigo 6.111 dos PECL e do artigo 6.2.3. dos *Princípios UNIDROIT*, que impõem a renegociação como primeira solução de superação de uma alteração das circunstâncias relevante.

Veja-se no anteprojeto de reforma do direito das obrigações francês o novo art.º 1196.º do código civil. In [http://www.justice.gouv.fr/art\\_pix/Projet\\_reforme\\_contrats\\_2015\\_PORTUGAIS.pdf](http://www.justice.gouv.fr/art_pix/Projet_reforme_contrats_2015_PORTUGAIS.pdf). Sustentando que no direito atual francês já vigora um dever de renegociação dos contratos em caso de alteração das circunstâncias económicas, fundado na boa-fé contratual, AYNÈS, Laurent – “Le devoir de renégocier”. *Revue de Jurisprudence Commerciale*. 43e année, n.º 11 (Novembre, 1999) numéro spécial – *Le contrat aus secours de l’entreprise (Les modes contractuels de résolution des conflits)*. pp. 11-21. *passim*.

Sobre a possibilidade de identificar um idêntico regime na CISG, como decorrência do princípio da boa-fé – VENEZIANO, Anna – “UNIDROIT Principles and CISG: change of circumstances and duty to renegotiate according to the Belgian Supreme Court”. *Uniform Law Review*. 15 (2010). In <http://www.unidroit.org/english/publications/review/articles/2010-1-veneziano-e.pdf> . pp. 145 ss; contra, SCHWENZER, Ingeborg – “Force majeure and hardship in international sales contracts”. *Victoria University of Wellington Law Review*. 39 (2008). In <http://www.victoria.ac.nz/law/research/publications/vuwlr> pp. 722-723.

<sup>610</sup> Preservar a relação contratual é um princípio relacional basilar – MACNEIL, Ian – “Contracts: adjustment...”, pp. 895-898. Um dever de renegociar ou ajustar o contrato em certas circunstâncias constitui um desenvolvimento do princípio – por exemplo, HILLMAN, Robert- “Court adjustment...”, pp. 4 ss.

Não sendo obrigatória, a renegociação impõe-se naturalmente como a via de bom senso.

As anomalias do cumprimento em estudo neste trabalho assumem uma configuração diferente da habitual. Elas sucedem independentemente de uma atuação dos contraentes na execução do contrato. Os próprios atos de execução do contrato são regularmente praticados. Por isso, a fixação de um prazo de saneamento do cumprimento não tem sentido.

E, uma vez em curso, um escândalo dificilmente pode ser travado através de uma qualquer ação voluntária.

Se o escândalo se basear na perceção do público de narrativas falsas ou erróneas dos acontecimentos, um esclarecimento do protagonista do escândalo difundido perante o público pode interromper o processo. Se o escândalo se basear em acontecimentos negativos reais, uma retratação pública do protagonista do escândalo pode minorar os efeitos, saná-los totalmente, ou provavelmente não.

Assim, perante um escândalo que perturbe o processo de transferência de imagem no âmbito de um contrato de patrocínio desportivo, a renegociação do contrato aparenta ter pouco sentido.

Porém, em certos casos, pode ser essa a solução, e a melhor solução. Tudo dependerá da dimensão do escândalo e da sua origem.

Tratando-se de um escândalo com origem num crime ou transgressão grave praticada pelo próprio patrocinado, a elevada carga antiética do comportamento do patrocinado determina que o escândalo venha a prolongar-se no tempo que, mesmo depois de extinto, a imagem positiva do patrocinado nunca mais seja recuperada. Nesse caso, naturalmente, para os interesses do patrocinado não faz qualquer sentido manter a relação de patrocínio, qualquer que seja o formato. Uma renegociação não fará de todo sentido.

Mas, tratando-se de escândalos com origem em transgressões leves do patrocinado ou factos da sua vida pessoal com diminuída carga ética, é natural que o tempo venha a *curar* a má imagem do patrocinado e, reflexamente, a transferência de imagem negativa relativamente ao patrocinador. Neste caso, uma

solução apropriada para os interesses de ambas as partes pode ser a renegociação do contrato. As partes podem, por exemplo, acordar que o patrocinado faça uma retratação ou esclarecimento público, procurando travar o escândalo, e podem acordar uma suspensão ou redução substancial da remuneração do patrocinado durante um período, certo ou dependente dos acontecimentos subsequentes; podem mesmo acordar a suspensão integral da execução do contrato por um período certo ou dependente da evolução dos acontecimentos.

Tratando-se de um escândalo com origem em factos protagonizados por terceiro – por exemplo, doping ou outra transgressão praticada por atleta ao serviço do clube patrocinado –, a renegociação do contrato pode também ser a melhor solução. Um acordo que preveja o afastamento, temporário ou definitivo, do atleta do clube ou da competição e uma redução da remuneração do patrocínio ou mesmo uma suspensão temporária da execução do contrato podem ser soluções que salvaguardem os interesses do patrocinador, preservando a relação.

Em todos os casos, a renegociação pressupõe que a cooperação das partes ainda é possível e desejável. Pressupõe que o patrocínio não é um mero contrato de troca, é um contrato de cooperação e uma aliança estratégica. E que, como aliança estratégica, está sujeito a vicissitudes, mas não tem sentido ser destruído, perdendo-se todo o investimento financeiro e pessoal das partes, perante uma vicissitude que, afinal, tem cura.

Por outro lado, quando a rutura é inevitável, o modelo de cessação do contrato clássico, unilateral, pode ser substituído por um bilateral, o modelo negocial de cessação do contrato<sup>611</sup>. Trata-se de uma abordagem da cessação do contrato que se desloca das questões *terminar ou não?* e *causas ou fundamentos para terminar?* para *como terminar?* A implementação desta abordagem, com particular sentido para os contratos duradouros, envolve criar dispositivos que determinem a negociação como primeira resposta a uma crise contratual. A negociação, obviamente, não pode ser imposta. Mas pode ser normativamente incentivada, estimulando-se as partes a encontrar um equilíbrio entre os seus

---

<sup>611</sup> Sustentando este novo modelo teórico no direito dos contratos, HOON, Machteld – “Effective unilateral ending of complex long-term contracts”. *European Review of Private Law*. 4 (2005) In [www.kluwerlawonline.com](http://www.kluwerlawonline.com). *passim*.

interesses antagónicos, estimulando-se a confiança e a reciprocidade, estimulando-se a comunicação. Complementarmente, podem ser fornecidos alguns critérios objetivos para a resolução de aspetos pontuais – por exemplo, uma norma pode fornecer critérios de fixação da compensação devida a uma das partes no âmbito da cessação de determinados contratos.

Um modelo desta natureza pode ser implementado através de uma cláusula contratual ou, a solução mais abrangente, ser legalmente implementado<sup>612</sup>.

No direito português existem dispositivos de natureza processual que incentivam as partes a resolver pacificamente os litígios – por exemplo, a *audiência de partes*. Não existe um dispositivo geral de natureza substantiva – portanto prévio ao início de um litígio judicial – que determine e regule a negociação como mecanismo prioritário de cessação dos contratos ou dos contratos duradouros.

Mas nada obsta a que as partes de um contrato de patrocínio desportivo, ou de qualquer outro contrato, convencionem um mecanismo de cessação negocial do contrato. Na falta de tal convenção, perante uma rutura, poderão sempre voluntária e espontaneamente optar por negociar a cessação.

### **3.3.2. A resolução: fundamentos legais**

Perante a desconformidade contextual das prestações comunicacionais emergente de um escândalo, uma renegociação do contrato pode inviabilizar-se. Ou ser desde o início inviável. O efeito de transferência de imagem negativa, surgindo, pode tornar-se imparável na continuidade da relação comunicacional. Só a interrupção desta interromperá aquele efeito. A pretensão natural do patrocinador será então a cessação da relação contratual.

E se as partes falharem um acordo sobre a cessação, resta averiguar sobre a viabilidade de uma cessação unilateral.

Perante o problema dos escândalos na execução dos contratos de patrocínio, na doutrina germânica e suíça propõe-se a resolução extraordinária ou resolução por fundamento importante – *außerordentliche Kündigung* ou *Kündigung aus*

---

<sup>612</sup> *Ibidem*, pp. 484 ss.

*wichtigem Grund* –, na terminologia portuguesa, resolução por justa causa, fundada na lei ou em convenção das partes<sup>613</sup>.

Também na doutrina e na jurisprudência italianas, perante uma diminuição do retorno promocional, tem sido proposto uma resolução ou um *recesso unilaterale* do contrato, a favor da parte para a qual o contrato se tornou *intolerável* ou *inútil*<sup>614</sup>.

Será esta a via admissível e adequada no contexto do ordenamento jurídico português?

O enquadramento dos casos em estudo impõe uma prévia breve incursão científico-dogmática no instituto resolução do contrato.

#### **a) A resolução do contrato por incumprimento**

A existência de atribuições<sup>615</sup> recíprocas – não necessariamente prestações – num contrato reclama, perante o não cumprimento de uma das partes, um mecanismo extintivo, liberatório e recuperatório: a resolução do contrato.

A parte geral do direito das obrigações prevê e regula a resolução do contrato, mas de forma fragmentária, exigindo do intérprete uma ginástica de construção da unidade.

---

<sup>613</sup> Na doutrina alemã: KESSLER, Robert – *Vertrags- und...*, pp. 179 ss; referindo-se apenas aos casos de doping, KRATZ, Alexandra, QUANTIUS, Markus – “Zur außerordentlichen Kündigung...”, pp. 184 ss – com a interessante particularidade de se tratar de estudo anterior à reforma de 2001-2002 do direito das obrigações, antes da introdução do §314 BGB, e sustentar a resolução por justa causa do contrato de patrocínio por aplicação analógica do conjunto de disposições do regime dos contratos típicos que já consagravam o instituto; NIEWALDA, Johannes – *Dopingkontrollen im Konflikt mit allgemeinen Persönlichkeitsrecht und Datenschutz*. Berlin: Duncker & Humboldt, 2011. pp. 171-172; SCHAUB, Renate – *Sponsoring und Doping. Beendigung von Sponsoringverträgen wegen Verfehlungen des Gesponserten, insbesondere in Dopingfällen*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 2008. *passim*; SPINDLER, Carolin – *Sportsponsoring unter staatlicher Verantwortung*. Arbeitspapier 98. Kiel: Lorenz-von-Stein-Institut, 2011. pp. 30 ss.

Na doutrina suíça: ENGEL, Philipp – *Sponsoring...*, pp. 244 ss.

<sup>614</sup> BIANCA, Mirzia – “L’autonomia...”, pp. 952-954, especialmente a nota 25 – a diminuição do *retorno* constitui fundamento de resolução ou *recesso unilaterale*, ou com fundamento na violação dos cânones de correção e boa-fé, correspondentes a um dever acessório que integra o dever de prestação principal, ou recorrendo à figura da *pressuposição*. Também em BIANCA, Mirzia – “Sponsorizzazione”. *Digesto delle Discipline Privatistiche – Sezione Commerciale*. XV Torino: UTEET, 1998. p. 140.

Referindo-se mais concretamente aos escândalos que envolvem o patrocinado e ao fenómeno da transferência de imagem negativa, e também recorrendo à teoria da *pressuposição* para fundamentar uma resolução do contrato, VERDE, Camilo – *Il Contratto di Sponsorizzazione*. Napoli: Ed. Scientifiche Italiane, 1989. pp. 142 ss, particularmente, pp. 147-148.

<sup>615</sup> Sobre o conceito de atribuição, MÚRIAS, Pedro – “Um conceito de atribuição para o direito do não cumprimento”. *O Direito*. n.º 140 (2008) pp. 797-856. In <http://muriasjuridico.no.sapo.pt> .

Perante o não cumprimento da outra parte, o contraente não faltoso pode proceder à resolução do contrato, libertando-se do vínculo contratual e recuperando o que prestou e entregou em cumprimento. Este é o princípio (art.º 801.º, 2 CC).

Não será, naturalmente, qualquer não cumprimento que justifica uma tal extinção do contrato. Apenas o incumprimento definitivo, tal como resulta da articulação do art.º 801.º, 2 com o art.º 808.º. Um incumprimento definitivo em resultado da perda do interesse do credor na prestação – enquanto fim da prestação e do contrato<sup>616</sup> –, do esgotamento de prazo fixado em interpelação admonitória ou da recusa do devedor em cumprir<sup>617</sup>.

Se o incumprimento deve ser definitivo, ele não tem de ser necessariamente culposo. Ao contrário do que sucede na responsabilidade contratual, a culpa não é pressuposto da resolução do contrato<sup>618</sup>. Pois a resolução não tem, ao contrário do que sucede na responsabilidade, uma função complementar sancionatória<sup>619</sup>.

O credor goza do direito de resolução do contrato perante o incumprimento definitivo total imputável ao devedor (art.º 801.º, 2 CC), perante o incumprimento definitivo parcial imputável ao devedor (art.º 802.º, 1 CC) e também perante o incumprimento definitivo parcial não imputável ao devedor (art.º 793.º, 2 CC) (as disposições citadas por analogia e em articulação com o disposto no art.º 808.º CC).

---

<sup>616</sup> O interesse do credor em sentido objetivo e assumido pela contraparte no acordo, ou seja, incluído no conteúdo do contrato enquanto fim da prestação e do contrato. Neste sentido, RIBEIRO DE FARIA, Jorge – *Direito das Obrigações*, p. 475. Contra, BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, pp. 160-161 – considerando que o interesse de que aqui se trata é o *fim-motivo*, o qual, *negocialmente irrelevante, pode a vir relevar por efeito de uma inexecução (de uma perturbação na fase executiva) do negócio*.

<sup>617</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Da cessação do contrato*. 3.ª ed. Coimbra: Almedina, 2015. pp. 134 ss.

<sup>618</sup> A culpa não é um pressuposto da resolução do contrato, tal como resulta claramente dos art.ºs 793.º, 2, 1050.º, 1069.º, mas também do art.º 1222.º, 2 – neste sentido, BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, p. 129; FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 396. Considerando que a culpa é em regra pressuposto da resolução por incumprimento – ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Da cessação...*, p. 130.

Considerando que a culpa é sempre pressuposto da resolução por incumprimento, GALVÃO TELLES, Inocêncio – *Direito das Obrigações*, pp. 454-455.

Uma crítica à elevação da culpa a pressuposto resolutivo e uma defesa da superação do carácter sancionatório da resolução em BRANDÃO PROENÇA, José – *A Resolução do Contrato no Direito Civil. Do enquadramento e do regime*. Separata do volume XXII do Suplemento ao Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Coimbra: FDUC, 1982. pp. 129-138.

<sup>619</sup> BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, p. 129. Admitindo a configuração sancionatória da resolução, ASCENSÃO, José – *Direito Civil – Teoria Geral*, III, p. 338.

Tratando-se de um não cumprimento qualitativo, ou seja, de cumprimento desconforme, o regime geral será paralelo. Tanto o cumprimento desconforme definitivo culposo, como o não culposo, constituem fundamento de resolução do contrato (art.ºs 802.º, 2 e 793.º, 2, por analogia, complementados pelo art.º1222.º, 1 e conjugados com o art.º 808.º CC). Em qualquer dos casos, perante a desconformidade do cumprimento, o contraente não faltoso deverá fixar ao contraente faltoso um prazo razoável para correção das desconformidades ou substituição da prestação por outra conforme, exceto se, em consequência da desconformidade, objetivamente tiver perdido o interesse no cumprimento. Não sendo reparada ou não sendo reparável a desconformidade, o contraente não faltoso poderá então resolver o contrato se a redução proporcional da sua contraprestação não for apropriada<sup>620</sup>.

Por outro lado, nem todo o não cumprimento definitivo constitui fundamento de resolução do contrato. A função liberatória e recuperatória impõe que o não cumprimento definitivo – total, parcial ou qualitativo – deva ser grave<sup>621</sup>. Não se justifica que uma qualquer anomalia do cumprimento fundamente a extinção de toda uma relação.

Vários elementos devem ser ponderados na determinação da gravidade do incumprimento: tratar-se de dever principal, secundário ou acessório; tratar-se de incumprimento total ou parcial; tratar-se de incumprimento isolado ou reiterado, considerando-se o valor sintomático do incumprimento – ou seja, avaliando-se se um incumprimento atual constitui indício de incumprimentos futuros; as consequências do incumprimento, tendo presente os fins do contrato; os danos causados. E, se a culpa não é pressuposto da resolução por incumprimento, ela sem dúvida também constitui um elemento de avaliação da sua gravidade<sup>622</sup>.

---

<sup>620</sup> BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, pp. 128 e 168 ss.

<sup>621</sup> Próximo de *incumprimento grave*, veja-se o conceito de *violação fundamental (fundamental breach)* na CISG – art.º 25.º -, elemento nuclear do direito de resolução do contrato pelo comprador – art.º 49.º, 1, a) – e pelo vendedor – art.º 64.º, 1, a).

<sup>622</sup> Referindo-se aos vários elementos de avaliação da gravidade do incumprimento – BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, pp. 130-135. Contra, considerando que a gravidade do incumprimento não é apreciada em função da culpa – ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Da cessação...*, p. 141.

A referência para determinação da gravidade do não cumprimento enquanto pressuposto básico da resolução é o *interesse do credor*<sup>623</sup>. E, para o efeito, o *interesse do credor* deve ser o interesse que integrou o conteúdo do contrato, aquele que foi assumido como fim da prestação e, portanto, um fim do contrato.

Assim, tratando-se de desconformidade do cumprimento não imputável ao devedor, o direito de resolução deverá depender de uma inadequação da prestação ao seu fim. Tratando-se de desconformidade do cumprimento imputável ao devedor, o credor tem direito à resolução do contrato, exceto se o cumprimento desconforme tiver escassa importância atendendo ao fim da prestação. Assim resulta dos art.ºs 793.º, 2, 802.º, 2 e 1222.º, 2<sup>624</sup>.

Relativamente aos casos de não cumprimento parcial propriamente dito – cujo regime se extrai dos art.ºs 793.º, 2 e 802.º, 2–, foi proposto que o critério *interesse do credor* compreenda tanto os interesses integrados no conteúdo do contrato – ou seja, os fins da prestação – como os motivos ou fins individuais do credor<sup>625</sup>.

É de rejeitar esta solução. Os motivos individuais do credor não podem ser promovidos a critério de avaliação da gravidade do não cumprimento enquanto pressuposto da resolução do contrato. O princípio da irrelevância dos motivos individuais (art.º 252.º, 1 CC) deve ser respeitado. A gravidade do incumprimento do devedor deve ser avaliada por referência a um elemento que ele próprio, devedor, assumiu ao contratar, não por referência a um elemento externo ao negócio, com o qual o devedor não poderia contar. E seria incompreensível que o critério do *interesse do credor* se concretizasse de modo diferente consoante se trate de incumprimento parcial ou de cumprimento desconforme. Só os interesses do credor que tenham sido integrados no conteúdo do contrato, como fins da prestação e do contrato, deverão constituir critério de avaliação da gravidade do incumprimento em qualquer caso.

---

<sup>623</sup> BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, p. 134.

<sup>624</sup> Reconduzindo o *interesse do credor* do art.º 793.º, 2, aplicável ao cumprimento defeituoso não culposo, ao fim da prestação (por conjugação com o art.º 1222.º); mas não o fazendo quanto ao cumprimento defeituoso culposo, do art.º 802.º, 2 – BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, p. 172.

<sup>625</sup> BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, pp. 137, 148-151.

Quanto à funcionalidade, a resolução do contrato é liberatória e recuperatória, em regra produzindo efeitos *ex tunc*. A retroatividade da resolução de fonte legal é afastada quando for contrária à finalidade da resolução (art.º 434.º, 1). Ou seja, quando a função recuperatória não o exigir, pois a resolução, tal como se referiu, não tem de todo uma função sancionatória.

Estes são os contornos da resolução do contrato fundada no não cumprimento reportada ao modelo paradigmático do contrato bilateral de execução instantânea, para o qual foram concebidas as disposições da parte geral do direito das obrigações relativas ao não cumprimento<sup>626</sup>.

A peculiar conformação dos contratos duradouros reclama outras soluções.

Mais do que particularismos, reclama uma nova construção da resolução do contrato, em redor da própria função ou fundamento último.

#### ***b) A resolução por justa causa dos contratos duradouros. A inexigibilidade da continuidade da relação***

Para lá da mera troca de atribuições, um contrato duradouro estabelece entre as partes uma dinâmica de cooperação e uma maior proximidade, com expectativas de durabilidade e continuidade, e a correlativa exigência de um mais elevado grau de confiança entre as partes.

Nos contratos duradouros, a raiz ou fundamento último da resolução desloca-se do carácter sinalagmático da relação<sup>627</sup> para a continuidade da relação.

Numa relação duradoura, a gravidade das perturbações ou disrupções do cumprimento exprime-se mais nas consequências na continuidade da própria relação do que na gravidade do incumprimento em si mesmo. Na relação duradoura, um não cumprimento pouco grave ou mesmo uma perturbação diversa do não cumprimento podem ter consequências graves no futuro da relação, justificando a libertação de um dos contraentes. Do mesmo modo, na relação duradoura, tratando-se de não cumprimento, uma simples mora pode afetar a normal continuidade da relação, com prejuízo do contraente não faltoso, de tal

---

<sup>626</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Da cessação...*, p. 220.

<sup>627</sup> Referindo-se à raiz da resolução no carácter sinalagmático da relação, VAZ SERRA, Adriano – “Impossibilidade superveniente...”, pp. 157 ss; BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, p. 129.

modo que se imponha a sua cessação<sup>628</sup>. E um incumprimento definitivo pode afinal não afetar a continuidade da relação<sup>629</sup>.

Assim, a resolução do contrato duradouro não deverá pressupor um incumprimento definitivo, podendo bastar-se com a mora; não pressupor um incumprimento grave, bastando por vezes um incumprimento pouco importante para a sustentar; não pressupor sequer o não cumprimento, podendo basear-se em qualquer outra alteração significativa dos pressupostos ou termos da relação.

Se nos contratos de execução instantânea o fundamento é o incumprimento<sup>630</sup>, nos contratos duradouros o fundamento deverá ser uma *justa causa*.

A resolução por justa causa integra expressamente o regime de vários contratos duradouros típicos: locação – art.º 1050.º; comodato – art.º 1140.º ; mandato e outros contratos de prestação de serviços duradouros – 1170.º, 2 e 1156.º ; depósito oneroso – art.ºs 1194.º e 1201.º; contrato de trabalho – art.º 396.º, 1 e 402.º do código de trabalho; contrato de sociedade, civil e comercial – art.ºs 986.º, 1 e 1003.º CC, art.ºs 185.º, 1, b) e 2, e 186.º, 1 do código das sociedades comerciais; consórcio – art.ºs 10.º e 30.º do DL n.º 231/81, de 28-07; agência, concessão comercial e *franchising*<sup>631</sup> – art.º 30.º do DL n.º 178/86, de 3-07<sup>632</sup>.

Do conjunto destas disposições extrai-se um princípio geral da resolução por justa causa das relações contratuais duradouras<sup>633 634</sup>, um princípio com uma já longa tradição na civilística continental<sup>635</sup>.

---

<sup>628</sup> Nos contratos de execução continuada pode mesmo ser difícil identificar o incumprimento definitivo – ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Da cessação...*, p. 221.

<sup>629</sup> *Ibidem*, p. 235.

<sup>630</sup> Fundamento enquanto facto ao qual o direito associa como consequência o direito potestativo de resolução – BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, pp. 130-131.

<sup>631</sup> Sobre a resolução por justa causa no contrato de concessão comercial, manifestação de um princípio aplicável à generalidade dos contratos de cooperação, BRITO, Maria Helena – *O Contrato de Concessão Comercial*. Coimbra: Almedina, 1990. pp. 225 ss. Sobre a resolução por justa causa no regime da agência e o seu regime, extensível aos contratos de concessão comercial e *franchising* e expressão de princípios gerais aplicáveis aos contratos duradouros, PINTO MONTEIRO, António – *Direito Comercial. Contratos de Distribuição Comercial. Relatório*. Reimpressão. Coimbra: Almedina, 2004 (2001) pp. 142 ss.

<sup>632</sup> Nalguns casos, o legislador refere-se impropriamente a *revogação*, quando afinal se trata de um direito potestativo de cessação fundamentada do contrato.

<sup>633</sup> Neste sentido, BAPTISTA MACHADO, João – “Acórdão de 8 de Novembro de 1983 – Anotação”. *Revista de Legislação e Jurisprudência*. 118.º ano (1985-86), n.ºs 3730-3741. pp. 271-282, 317-320, 328-332, passim; BAPTISTA MACHADO, João – “Do princípio da liberdade contratual – anotação – Acórdão de

Mas em que consiste a justa causa?

Na doutrina nacional, propõe-se um critério de concretização da justa causa, a *quebra da confiança*<sup>636</sup>. Existirá justa causa de resolução sempre que se quebre a relação de confiança inerente à relação duradoura, o que normalmente corresponde a uma *violação grave ou reiterada dos deveres contratuais*<sup>637</sup>. A quebra da confiança na relação associa-se essencialmente a um juízo de prognose: *ter-se-á de verificar se, atendendo à gravidade do incumprimento ou à sua repetição, o credor perdeu a confiança na contraparte no que respeita à execução das prestações subsequentes*<sup>638</sup>.

Há que recusar a condição de critério definidor geral à quebra da confiança. Não se pode reconduzir a justa causa de resolução das relações duradouras à

---

7 de Dezembro de 1983”. In *Obra Dispersa*. vol I. Braga: Scientia Iuridica, 1991. pp. 634-635, nota 2; BAPTISTA MACHADO, João – “Acórdão de 17 de Abril de 1986 – Anotação – Denúncia-modificação de um contrato de agência”. *Revista de Legislação e Jurisprudência*. 120.º ano (1987-88), n.ºs 3754-3765. p. 185-186; BAPTISTA MACHADO, João – “Parecer sobre denúncia e direito de resolução de contrato de locação de estabelecimento comercial”. In *Obra Dispersa*. vol I. Braga: Scientia Iuridica, 1991. pp. 647-681, passim; RIBEIRO DE FARIA, Jorge – *Direito das Obrigações*, pp. 474-475, incluindo nota 3; BRANDÃO PROENÇA, José – “A desvinculação não motivada nos contratos de consumo: Um verdadeiro direito de resolução?”. In <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/12207> . pp. 3-4 (do PDF). Também in *Revista da Ordem dos Advogados*. vol I/IV (2010); FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, pp. 394-395; PINTO OLIVEIRA, Nuno – *Estudos sobre o Não Cumprimento das Obrigações*. 2.ª edição. Coimbra: Almedina, 2009. pp. 69-70.

<sup>634</sup> Um princípio acolhido na recente jurisprudência do Supremo Tribunal de Justiça: Ac. STJ, de 13-11-2001. P.º 01A1123. (FERNANDES MAGALHÃES); Ac. STJ, de 9-01-2007. P.º 06A4416. (SEBASTIÃO PÓVOAS); Ac. STJ, de 21-05-2009. P.º 09A0643. (ALVES VELHO); Ac. STJ, de 25-01-2011. P.º 6350/06.5 TVLSB.P1.S1 – 1.ª Secção. (GARCIA CALEJO); Ac. STJ, de 15-11-2012. P.º 1147/09.3TVLSB.L1.S1 – 2.ª Secção. (ABRANTES GERALDES) Todos in [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt) .

<sup>635</sup> Na doutrina alemã e suíça, desde a primeira metade do século passado: VON GIERKE, Otto – “Dauernde Schuldverhältnissen”, pp. 384 ss; BEITZKE, Günther – *Nichtigkeit, Auflösung und Umgestaltung von Dauerrechtsverhältnissen*. Schloss Bleckede a.d. Elbe: Otto Meissners, 1948. pp. 21; GAUCH, Peter – *System der Beendigung...*, pp. 173 ss; HAARMANN, Wilhelm – *Wegfall der Geschäftsgrundlage bei Dauerrechtsverhältnissen*. Berlin: Duncker & Humboldt, 1979. pp. 124 ss. Veja-se o contributo da jurisprudência alemã do século passado na construção do princípio, em HAARMANN, Wilhelm – *Wegfall...*, p. 125, nota 11; WIEACKER, Franz – *História do Direito Privado Moderno*. Trad. A.M. BOTELHO HESPANHA. 3.ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. p. 598. Ainda sobre a resolução dos contratos de longa duração no direito alemão, numa perspetiva comparativa, TREITEL, Guenter – *Remedies for Breach of Contract. A Comparative Account*. Oxford: Clarendon, 1988. pp. 384-385; MARKESINIS, Basil, UNBERATH, Hannes, JOHNSTON, Angus – *The German Law...*, pp. 436-437.

<sup>636</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Da cessação...*, pp. 221 ss. Embora proponham a inexigibilidade como critério geral de concretização e densificação da justa causa, também recorrem à perda da confiança no recorte do fundamento da justa causa – BAPTISTA MACHADO, João – “Acórdão de 8 de Novembro de 1983...”, pp. 318, 331; FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, pp. 397-398.

<sup>637</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Da cessação...*, p. 221.

<sup>638</sup> *Ibidem*, p. 222. Segundo BAPTISTA MACHADO, a perda de confiança é avaliada exclusivamente com base no juízo de prognose, de modo que a gravidade do incumprimento em si não é relevante, devendo o incumprimento ter um valor sintomático de incumprimentos futuros – BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, p. 139.

quebra de confiança. A justa causa pode basear-se numa perda de confiança na outra parte e na continuidade da relação. Mas não necessariamente.

Pois será justa causa de resolução *todo o facto capaz de fazer perigar o fim do contrato ou de dificultar a obtenção desse fim, qualquer conduta que possa fazer desaparecer pressupostos, pessoais ou reais, essenciais ao desenvolvimento da relação*<sup>639</sup>. E também poderá ser justa causa de resolução de um contrato um *facto que se liga à vida ou esfera de controle daquela parte a que a lei confere o direito de resolução* – por exemplo, a necessidade urgente e inesperada do objeto dado em comodato pelo comodante<sup>640</sup> – ou uma alteração das circunstâncias em que as partes fundaram a decisão de contratar.

Os direitos alemão e suíço propõem um critério geral de recorte da justa causa, a *inexigibilidade*<sup>641</sup>, intensamente trabalhado pelas respetivas jurisprudências e doutrinas<sup>642</sup>.

Saliente-se que na recente reforma do direito das obrigações alemã foi introduzido no código civil um novo §314, cujo parágrafo (1) consagra a resolução por justa causa como instituto de âmbito geral – *resolução de relações obrigacionais duradouras por fundamento importante*<sup>643</sup>. O dispositivo sintetiza o

---

<sup>639</sup> MACHADO, João – “Pressupostos...”, p. 143.

<sup>640</sup> *Ibidem*, p. 144.

<sup>641</sup> A *inexigibilidade* enquanto critério básico de definição da justa causa obteve consagração legislativa na alteração ao BGB de 14 de agosto de 1969, sendo introduzido na redação do §626 do BGB, relativo à resolução por justa causa – na terminologia alemã, *resolução por fundamento importante* – do contrato de serviço (*Dienstvertrag*).

No direito suíço, várias disposições do código das obrigações consagraram a resolução por justa causa de contratos duradouros – *résiliation pour justes motifs* –, referindo-se ao critério da inexigibilidade de continuação do resolvente na relação – em expressões tais como *ne permettent pas d'exiger de celui (...) la continuation des rapports, l'exécution du contrat devient intolérable, rendent cette continuation impossible ou onéreuse à l'excès* –, por exemplo, os art.ºs 266.ºg e 257.º f (3) e (4) CO (arrendamento urbano) e 337.º CO (contrato de trabalho), 527.º CO (cuidados vitalícios).

<sup>642</sup> Na doutrina alemã, veja-se HAARMANN, Wilhelm – *Wegfall...*, pp. 35 ss; OETKER, Hartmut – *Das Dauerschuldverhältnis...*, pp. 268 ss, 568 ss. Na doutrina suíça, CHERPILLOD, Ivan – *La fin...*, pp. 97 ss e 131-134; VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, pp. 133 ss.

<sup>643</sup> Sobre a introdução do §314 BGB na reforma do direito das obrigações alemã de 2001-2002: “Begründung der Bundesregierung zum Entwurf eines Gesetzes zur Modernisierung des Schuldrechts” (BT-Drucks. 6857, BR-Drucks. 338/01) In CANARIS, Claus-Wilhelm – *Schuldrechtsreform 2002*. München, Beck, 2002. pp. 746-749; WILLINGMANN, Armin, HIRSE, Thomas – “Schuldrechtsmodernisierung...”, pp. 111-113; SCHLECHTRIEM, Peter – “Rechtsvereinheitlichung in Europa und Schuldrechtsreform in Deutschland”. *Zeitschrift für Europäisches Privatrecht*. 1. Jahr. (1993) pp. 240-241; ZIMMERMANN, Reinhard – *The New German Law of Obligations*. Oxford, New York: Oxford Uni. Press, 2005. pp. 73-74; ZIMMERMANN, Reinhard – *Breach of Contract and Remedies under the New German Law of Obligations*. Roma: Centro di Studi e Ricerche di Diritto Comparato e Straniero, 2002. p. 43.

conceito de justa causa tal como até então trabalhado pela jurisprudência e doutrina<sup>644</sup>. Aproximando-se da redação § 626 (1), relativo ao contrato de serviço, dispositivo precursor, o § 314 (1) consagra o critério da inexigibilidade no recorte da justa causa.

Nos termos do § 314 (1), existe uma justa causa de resolução do contrato quando, *tendo em consideração todas as circunstâncias e pesando os interesses de ambas as partes, não seja razoável esperar da parte resolvente a continuação da relação até ao seu termo ou até ao decurso do prazo de denúncia ordinária*.

Com base nesse critério, a justa causa pode abranger acontecimentos muito díspares, tais como um incumprimento do contrato – expressamente previsto no número (2) do dispositivo – ou uma perturbação da base do negócio<sup>645</sup>.

No direito suíço, a resolução dos contratos duradouros por justa causa nunca alcançou consagração num dispositivo legal de âmbito geral *ad hoc*. O regime geral da cessação dos contratos duradouros emerge de disposições dispersas da parte geral e da parte especial do código das obrigações. Nessas disposições dispersas, a doutrina identificou um sistema geral da cessação dos contratos duradouros<sup>646</sup>. E, fruto de uma longa evolução na doutrina e na jurisprudência, foi reconhecido um princípio geral de resolução por justa causa dos contratos duradouros – *résiliation pour justes motifs* ou *fristlose Kündigung aus wichtigem Grund*<sup>647</sup> – de natureza imperativa e com caráter de ordem pública<sup>648</sup>. Essa evolução nunca foi integrada no código das obrigações, no qual continua ausente uma disposição de âmbito geral sobre a resolução por justa causa. O código

---

<sup>644</sup> Sobre o conceito de justa causa de resolução consagrado no §314 BGB, com referências doutrinárias e jurisprudenciais: BÖTTCHER, Lars – “§314” *Erman Bürgerliches Gesetzbuch*. I Köln: Dr. Otto Schmidt, 2014. pp. 1422-1423; GAIER, Reinhard – “§314” *Münchener Kommentar...*, pp. 1979 ss; GRÜNEBERG, Christian – “§314”. *Palandt Bürgerliches Gesetzbuch*. München: Beck, 2015. p. 538; KREBS, Peter – “§314” *Nomos Kommentar – BGB*. Band 2/1. Baden-Baden: Nomos, 2012. pp. 1086-1089; WETH, Stephan – “§314” *Juris Praxis Kommentar – BGB*. Band 2.1. Saarbrücken: Juris, 2013. pp. 1115-1119.

<sup>645</sup> Sobre a perturbação da base do negócio enquanto justa causa no âmbito do §314 e a relação entre o §313 e o §314, vejam-se os comentários citados na nota anterior, incluindo as referências jurisprudenciais.

<sup>646</sup> VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, p. 62.

<sup>647</sup> *Ibidem*, pp. 103 ss e 115 ss; CHERPILLOD, Ivan – *La fin...*, pp. 123 ss; BAIER, Jonatan – *Naming-Rights. Benennungsrechte an Stadien und Arenen im schweizerischen Recht*. Zürich, Basel, Genf: Schulthess, 2011. p. 170; ENGEL, Philipp – *Sponsoring...*, p. 242; ENGEL, Philipp, BÖSINGER, Markus – „Individual- ...“, p. 250.

<sup>648</sup> VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, p. 121.

contém disposições relativas a alguns contratos típicos, a partir das quais o princípio se alicerça<sup>649</sup>.

No direito suíço, constituem justa causa de resolução *todas as circunstâncias que fazem com que a continuação do contrato até ao fim da sua duração convencional ou até ao expirar do prazo de denúncia ordinária não possa razoavelmente ser exigida conforme as regras da boa-fé*<sup>650</sup>.

O direito italiano também desenvolveu um instituto de resolução por justa causa, o *recesso per giusta causa*. A figura surgiu nos regimes típicos de alguns contratos como mecanismo dirigido para uma cessação mais enérgica e rápida do contrato, por contraposição à resolução ordinária, efetivada por sentença judicial<sup>651</sup>.

A resolução por justa causa do direito italiano é um instituto próprio dos contratos duradouros e de execução diferida, de natureza fiduciária num sentido amplo, nos quais o elemento pessoal, o *intuitus personae*, assume especial relevância<sup>652</sup>. Assim sucede em relações de natureza associativa e em relações de troca nas quais assume especial relevo a colaboração entre as partes<sup>653</sup>. Relativamente aos contratos duradouros, sustenta-se que, na ausência de disposição legal ou convencional especial, o incumprimento grave constitui sempre justa causa de resolução<sup>654</sup>.

---

<sup>649</sup> VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, pp. 103 ss.

<sup>650</sup> VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, pp. 133-134, 310.

<sup>651</sup> GABRIELLI, Giovanni – “Recesso e risoluzione per inadempimento”. *Rivista Trimestrale di Diritto e Procedura Civile*. anno XXVIII (1974) pp. 725 ss. Quanto aos efeitos, no ordenamento jurídico italiano há uma aproximação entre o *recesso per giusta causa* e a *risoluzione*. Tratando-se de contratos duradouros, tendencialmente, ambos os institutos envolvem um efeito retroativo mitigado, retroagindo ao momento da ocorrência do facto que serve de fundamento, não havendo lugar à restituição das prestações já realizadas – GABRIELLI, Giovanni – “Recesso e risoluzione...”, pp. 734 ss; GABRIELLI, Giovanni – *Vincolo contrattuale e Recesso unilaterale*. Milano: Giuffrè, 1985. pp. 40 ss.

<sup>652</sup> RAVERA, Enrico – “Recesso e inadempimento” In AAVV – *Il Diritto Civile nella Giurisprudenza*. a cura di PAOLO CENDON. vol. I, cap. XI. Torino: UTET; 2006. pp. 431-432.

<sup>653</sup> SANTORO-PASSARELLI, Francesco – “Giusta causa”. *Novissimo Digesto Italiano*. VII (1961) p. 1109.

<sup>654</sup> TOFFOLETTO, Franco – “Il recesso nel contratto d’opera e di lavoro autonomo di durata” In DE NOVA, Giorgio (org.) – *Recesso e Risoluzione nei Contratti*. Milano: Giuffrè, 1994. pp. 992-994; GABRIELLI, Giovanni – *Vincolo contrattuale...*, pp. 57-58.

Historicamente, aliás, a justa causa correspondia a um incumprimento especialmente grave ou qualificado, tendo depois evoluído no sentido de uma objetivação<sup>655</sup>.

Na atualidade, o *recesso per giusta causa* é considerado com grande amplitude. Numa visão ampla, a justa causa inclui não apenas o incumprimento, mas também outros acontecimentos, não imputáveis a qualquer das partes, nomeadamente aqueles enquadrados na onerosidade excessiva e os casos de impossibilidade da prestação cujos efeitos extintivos não operem automaticamente<sup>656</sup>. Nem toda a justa causa é incumprimento e nem todo o incumprimento constitui justa causa<sup>657</sup>. Trata-se de acontecimentos ou circunstâncias que não permitem a continuação, ainda que temporária, da relação contratual. Acontecimentos que devem assumir uma especial gravidade aferida pelas exigências da relação contratual concreta, determinadas pela sua natureza continuada e fiduciária num sentido amplo. São acontecimentos que impedem a realização da função económico-jurídica<sup>658</sup>.

A concretização da justa causa no direito italiano aproxima-se, assim, também do critério da inexigibilidade: constituem justa causa os factos que *não permitem a continuação, ainda que temporária, da relação contratual*.

Na *lex mercatoria*, discute-se presentemente uma revisão dos *Princípios UNIDROIT relativos aos Contratos Comerciais Internacionais* que compreenda um tratamento específico dos contratos duradouros (*long-term contracts*). Entre outros aspetos, discute-se a introdução de uma disposição relativa à rescisão por justa causa (*termination for just cause*).

O projeto de uma regulação especial dos contratos duradouros remonta a 2005, altura em que foram apresentadas propostas concretas para serem incluídas na terceira edição dos *Princípios UNIDROIT*. Entre as propostas, constava um

---

<sup>655</sup> GABRIELLI, Giovanni – “Recesso e risoluzione...”, pp. 730 ss, incluindo nota 10; GABRIELLI, Giovanni – *Vincolo contrattuale...*, pp. 39-40.

<sup>656</sup> PADOVINI, Fabio – “Il recesso” In AAVV – *Trattato dei Contratti diretto da PIETRO RESCIGNO ed ENRICO GABRIELLI. I contratti in generale*. tomo secondo. 2.<sup>a</sup> ed. Torino: UTET, 2006. p. 1390; sobre a conceção lata de justa causa, SANTORO-PASSARELLI, Francesco – “Giusta causa”, pp. 1109 ss; SANGIORGI, Salvatore – “Giusta causa”. *Enciclopedia del Diritto*. XIX (1970) pp. 537 ss;

<sup>657</sup> SANGIORGI, Salvatore – “Giusta causa”, p. 543.

<sup>658</sup> SANTORO-PASSARELLI, Francesco – “Giusta causa”, p. 1109.

projeto de um conjunto de artigos relativos à rescisão por justa causa. As propostas relativas aos contratos duradouros acabaram por não ser inseridas nessa edição, por falta de consenso, projetando-se retomar o tema em data ulterior<sup>659</sup>.

O tema veio efetivamente a ser retomado e encontra-se atualmente em discussão.

A última discussão do grupo de trabalho teve lugar em 26-29 de outubro de 2015. Uma das propostas mais debatidas, e cuja probabilidade de acolhimento numa revisão dos *Princípios* é elevada, é precisamente a de introdução de um mecanismo de rescisão dos contratos duradouros por justa causa.

Nos termos do artigo 6.3.2. do projeto de alteração dos *Princípios* UNIDROIT *existe uma justa causa de rescisão do contrato quando a continuidade da relação contratual até ao termo acordado não possa ser razoavelmente esperada da parte que resolve o contrato*<sup>660</sup>. A proposta aproxima a noção de justa causa da adotada no §314 BGB, influência assumida no projeto e na discussão<sup>661</sup>.

No contexto do direito português, recebendo as influências doutrinárias alemã e suíça, a inexigibilidade é acolhida na doutrina<sup>662</sup> e na jurisprudência<sup>663</sup>

---

<sup>659</sup> *Study L: Issues Relating to Long-Term Contracts*. In <http://www.unidroit.org/work-in-progress-studies/current-studies/long-term-contracts> .

<sup>660</sup> BONELL, Michael Joachim – *The UNIDROIT Principles of International Commercial Contracts and LongTerm Contracts – UNIDROIT 2014 – Study L – Doc. 126*. (October 2014) In <http://www.unidroit.org/english/documents/2014/study50/s-50-126-e.pdf> .

<sup>661</sup> Veja-se o relatório da primeira sessão do grupo de trabalho – *Report – UNIDROIT 2015 – Study L – Misc. 31 Rev.* (March 2015) In <http://www.unidroit.org/english/documents/2015/study50/s-50-misc31rev-e.pdf> (aguarda-se a publicação do relatório sobre a última sessão, de 26-29 de outubro de 2015).

Ainda sobre a relação da regulação projetada com o §314 BGB e os percalços da introdução de um regime sobre a rescisão por justa causa nos *Princípios* UNIDROIT, DESSEMONTET, François – “Sanctity of contracts v. termination for a cause: why is UNIDROIT afraid of the Big Bad §314 BGB?” In *AAVV – Festschrift für INGEBOG SCHWENZER zum 60. Geburtstag*. B.1 Bern: Stämpfli/ Intersentia, 2011. pp. 395-407.

<sup>662</sup> BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, p. 143; BAPTISTA MACHADO, João – “Acórdão de 8 de Novembro de 1983...”, pp. 330-332; BAPTISTA MACHADO, João – “Acórdão de 17 de Abril de 1986...”, p. 190; BAPTISTA MACHADO, João – “Parecer sobre denúncia...”, pp. 670-674; BRANDÃO PROENÇA, José – “A desvinculação...”, pp. 3-4 (do PDF); FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, pp. 395 ss.

Omitindo o conceito de *justa causa*, já VAZ SERRA aflorara o critério da *inexigibilidade* para conformar um direito de resolução do contrato. A propósito da resolução por cumprimento defeituoso e dando o exemplo de um contrato de fornecimento periódico de mercadorias, sustentara que, a par do critério da perda do interesse do credor, se poderia considerar outro: *o de não poder já exigir-se do credor que aceite o cumprimento, em virtude de outros motivos suficientes e, principalmente, do facto de se ter produzido incerteza acerca do cumprimento perfeito da obrigação* – VAZ SERRA, Adriano – “Impossibilidade superveniente...”, pp. 84-87.

como elemento de concretização do princípio da resolução das relações duradouras por justa causa, apesar da escassa consagração legislativa<sup>664</sup>.

O critério da inexigibilidade da continuação da relação afasta e autonomiza a justa causa relativamente a outros fundamentos típicos de resolução do contrato.

A resolução por justa causa fundada no princípio da inexigibilidade não se baseia na culpa. A existência de uma justa causa também não exige um ato ilícito, embora também não se baste com ele<sup>665</sup>. Pode tratar-se de um incumprimento, de uma alteração das circunstâncias ou de uma modificação da situação pessoal de um dos contratantes<sup>666</sup>. Em qualquer caso, não se basta com uma avaliação da continuidade da relação apenas na perspetiva individual do resolvente. Requer uma ponderação dos interesses de ambas as partes<sup>667</sup>.

A inexigibilidade baseia-se num juízo de *prognose de inviabilidade de prossecução da relação contratual*<sup>668</sup>. Centra-se na avaliação do *futuro relacionamento* entre as partes. A inexigibilidade pondera, dum lado, o *programa contratual gizado pelas partes e a feição que ele imprime à relação concretamente estabelecida*, e, do outro, a duração da vinculação<sup>669</sup>. E, no âmbito do mesmo juízo de prognose, o próprio facto ou situação que constitui fundamento de extinção da relação duradoura deve ser avaliado enquanto projetado no futuro<sup>670</sup>. Só preenche o critério, ou seja, só constitui justa causa de

---

<sup>663</sup> Na jurisprudência nacional, adotando o critério da *inexigibilidade* no recorte da justa causa: Ac. STJ, de 16-06-1996. Colectânia da Jurisprudência (STJ). IV (1996), tomo II. pp. 151 ss; Ac. STJ, de 13-11-2001. P.º 01A1123. (FERNANDES MAGALHÃES) In [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt); Ac. STJ, de 9-01-2007. P.º 06A4416. (SEBASTIÃO PÓVOAS) In [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt); Ac. STJ, de 15-11-2012. P.º 1147/09.3TVLSB.L1.S1 – 2.ª Secção. (ABRANTES GERALDES) In [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt); Ac. STJ, de 16-01-2014. P.º 9242/06.4TBOER.L1.S1 – 2.ª Secção. (ÁLVARO RODRIGUES) In [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt); Ac. TRL, de 28-04-1987. *Colectânia da Jurisprudência*. XII (1987). tomo II. pp. 155 ss; Ac. TRL, de 30-04-1998. *Colectânia da Jurisprudência*. XXIII (1998). tomo II. pp. 135 ss. Adotando o critério da *justificada perda de interesse na continuidade da relação*, tomado por equivalente ao da *inexigibilidade*, Ac. STJ, de 21-05-2009. P.º 09A0643. (ALVES VELHO); Ac. STJ, de 8-10-2009. P.º 761/08.9TJLSB.L1-8. (ILÍDIO SACARRÃO MARTINS); Ac. STJ, de 25-01-2011. P.º 6350/06.5 TVLSB.P1.S1 – 1.ª Secção. (GARCIA CALEJO). Todos in [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt).

<sup>664</sup> Art.º 1083.º, 2, 3 e 4 CC (arrendamento urbano); art.º 30.º, als. a) e b) do *regime jurídico da agência*, DL n.º 178/86 de 03/07 (alterado pelo DL n.º 118/93 de 13/04).

<sup>665</sup> GAIER, Reinhard – “§314”, *Münchener Kommentar...*, p. 1980.

<sup>666</sup> GAUCH, Peter – *System...*, p. 174; ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, p. 135; FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, pp. 399-400, 404-406.

<sup>667</sup> GAIER, Reinhard – “§314”, *Münchener Kommentar...*, p. 1979; FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 396.

<sup>668</sup> Ac. STJ, de 21-05-2009. P.º 09A0643. (ALVES VELHO). pp. 1, 11 (do PDF online).

<sup>669</sup> FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 396.

<sup>670</sup> KREBS, Peter – “§314”, *Nomos Kommentar...*, p. 1086.

resolução do contrato o facto ou situação que, ponderando as características e finalidades da relação contratual e os interesses de ambos os contraentes, implique que não se possa exigir que o contraente afetado continue a executar o contrato pelo período remanescente de duração ou até decorrer o prazo de denúncia, conforme o caso<sup>671</sup>. Na essência, é o contrato, o acordo das partes, que fornece os parâmetros fundamentais de avaliação da viabilidade da relação existente no futuro<sup>672</sup>.

Naturalmente, o limite da inexigibilidade de continuidade de uma relação dependerá da natureza da relação em presença. Tratando-se de uma *relação de especial confiança*<sup>673</sup>, o limiar da inexigibilidade deverá ser elevado. Porém, essa elevação do limite não pode ser tal que envolva uma superação do próprio critério da inexigibilidade de continuação da relação. Na verdade, a especial confiança que emerge da proximidade das partes terá, em certas circunstâncias, uma importância determinante na realização futura da relação duradoura, de tal modo que, nas relações duradouras, o limiar da inexigibilidade da continuação do contrato é atingido quando vier precisamente a faltar esse elemento qualitativo<sup>674</sup>.

A ponderação da resolução por justa causa deverá abranger as consequências da extinção imediata do vínculo, em termos de *proporcionalidade e adequação*<sup>675</sup>. Assim, nomeadamente, quanto menor for o período de duração

---

<sup>671</sup> FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 396.

<sup>672</sup> *A inexigibilidade da continuidade do contrato não resulta de princípios gerais éticos e jurídicos, mas antes da relação inter partes (...)* – OETKER, Hartmut – *Das Dauerschuldverhältnis...*, p. 572.

<sup>673</sup> Concretizando o que são *relações de especial confiança*, BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, pp. 140-141; CARNEIRO DA FRADA, Manuel – *Teoria da Confiança...*, pp. 544 ss; VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, pp. 157-160.

<sup>674</sup> OETKER, Hartmut – *Das Dauerschuldverhältnis...*, pp. 270-271. No mesmo sentido, BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, p. 141; CARNEIRO DA FRADA, Manuel – *Teoria da Confiança...*, pp. 556-558.

Na jurisprudência nacional, Ac. STJ, de 21-05-2009. P.º 09A0643. (ALVES VELHO). In [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt). pp. 1-2, 11 ss (do PDF online); Ac. STJ, de 16-01-2014. P.º 9242/06.4TBOER.L1.S1 – 2.ª Secção. (ÁLVARO RODRIGUES) In [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt) pp. 1, 28 ss (do PDF online).

No sentido de que nas relações de especial confiança a quebra definitiva do vínculo de confiança deverá concretizar justa causa, mas que, por outro lado, só um comportamento muito grave está apto a destruir a confiança necessária à continuidade do contrato e a fundamentar uma resolução por justa causa, VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, pp. 155-156.

<sup>675</sup> FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 397.

normal da relação por decorrer, mais restritiva deverá ser a admissibilidade de resolução por justa causa<sup>676</sup>.

Quanto ao exercício, a resolução por justa causa opera, tal como a resolução com qualquer outro fundamento, por declaração à outra parte.

Esse direito de resolução está sujeito ao prazo normal de prescrição<sup>677</sup>. Porém, precisamente pela natureza duradoura da relação, a resolução deverá ser exercida num prazo razoável, para que não se criem na outra parte expectativas de que o contrato subsistirá. Se, pelo contrário, após a verificação de justa causa, a parte que beneficia de justa causa de resolução continuar a executar regularmente as suas obrigações contratuais e a receber as prestações da outra parte, posteriormente, incorrerá em *venire contra factum proprium* ao exercer o direito de resolução, sendo a resolução ilícita<sup>678</sup>.

Quanto aos efeitos, a própria natureza continuada do cumprimento, consubstanciada numa sucessão de atos ao longo da duração do contrato, opõe-se a uma função recuperatória da resolução por justa causa. Por um lado, a natureza das prestações de execução continuada – atribuição de gozo e fruição de bens ou serviços – normalmente inviabiliza uma restituição. Depois, o facto de que cada parcela de uma prestação de execução continuada se encontrar normalmente acoplada a uma contraprestação referente ao mesmo período de vigência do contrato – por exemplo, cada renda está ligada a um período mensal de fruição de um imóvel; no mútuo, cada prestação de juros remuneratórios está ligada a um determinado período de cedência do capital – permite que a ausência de restituição do que foi prestado não prejudique economicamente o contraente não faltoso. Assim, a resolução por justa causa dos contratos de execução continuada terá em regra efeitos *ex nunc*, quanto às prestações já efetuadas (art.º 434.º, 2).

---

<sup>676</sup> VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, pp. 69-70, 154-155; CHERPILLOD, Ivan – *La fin...*, p. 133.

<sup>677</sup> PIRES DE LIMA, Fernando, ANTUNES VARELA, João – *Código Civil Anotado*, vol. I, anotação n.º 2 ao art.º 436.º.

<sup>678</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Da cessação...*, p. 223. No mesmo sentido, no direito suíço, VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, pp. 170-173.

Em regra, a resolução por justa causa produzirá efeitos imediatos. Porém, nada impede que o contraente resolvente, voluntariamente, estabeleça um prazo razoável para a produção dos efeitos na comunicação remetida à outra parte<sup>679</sup>.

O regime da resolução por justa causa das relações duradouras deve ser considerado imperativo, não podendo as partes renunciar previamente ao seu direito potestativo de resolução (art.º 809.º CC, por analogia).

O princípio da resolução das relações duradouras por justa causa apoiado no critério da inexigibilidade enquadra-se numa leitura relacional dos contratos.

Pondera-se se a relação é viável avaliando-se a relação como um todo, decide-se extinguir uma relação quando esta deixa de funcionar no seu todo. A opção de destruição da relação pressupõe que a relação já é, no fundo, inviável. E os parâmetros de avaliação da viabilidade da relação resultam da própria relação, do contrato.

E se a teoria relacional do contrato procura soluções para a continuidade da relação, o princípio da resolução por justa causa das relações duradouras, apoiado no critério da inexigibilidade, será também relacionalista na medida em que valoriza ao extremo a continuidade da relação, elevando-a a limite a partir do qual a relação deve sobreviver e abaixo do qual deve ser extinta. A extinção da relação por justa causa não determina a interrupção da continuidade; antes, só uma preexistente interrupção da continuidade constitui fundamento do ato extintivo<sup>680</sup>.

### ***c) A transferência negativa de imagem como fundamento de inexigibilidade da continuidade do contrato***

Sendo um contrato duradouro, o contrato de patrocínio é resolúvel por justa causa. As disposições relativas à resolução por justa causa dos contratos duradouros típicos atrás mencionadas exprimem um princípio geral, cuja aplicação, através de analogia *iuris*, deverá ser hipotizada sempre que se coloque

---

<sup>679</sup> FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 412.

<sup>680</sup> Considerando que a decisão judicial de sujeitar a validade de uma *termination at will* de um contrato de locação-franchising ao requisito de justa causa (*good cause*) é uma intervenção antidiscreta (ou seja, tem um pendor relacional), porque protege a continuidade do contrato, em vez de a encurtar, MACNEIL, Ian – “Contracts: adjustment...”, p. 882.

a questão da resolubilidade de um contrato de patrocínio e as partes não tenham introduzido uma cláusula resolutiva<sup>681</sup>.

Proponho-me agora analisar a possibilidade de os escândalos desportivos que envolvem um patrocinado constituírem justa causa de resolução da respetiva relação de patrocínio, libertando-se o patrocinador dos seus efeitos nefastos. Se assim será relativamente a quaisquer escândalos, se apenas quanto aos que envolvem uma transferência de imagem negativa e desconformidade das prestações comunicacionais, se apenas relativamente a parte destes. Em suma, proponho-me aplicar o critério da inexigibilidade da continuidade na relação aos casos.

Antes de prosseguir, uma ressalva. A justa causa e o critério da inexigibilidade oferecem equilíbrio e flexibilidade pela sua natureza indeterminada. É inviável a sua fixação em abstrato, *não existem causas justificativas absolutas da resolução*, a ponderação da inexigibilidade envolve um *juízo prudencial-concreto*<sup>682</sup>. Só perante as circunstâncias particulares do caso concreto será viável o juiz e intérprete concretizar o princípio e o seu critério auxiliar<sup>683</sup>, socorrendo-se dos parâmetros da boa-fé<sup>684</sup>.

---

<sup>681</sup> O problema coloca-se relativamente aos contratos de patrocínio de dimensões diversas. Os contratos celebrados com grandes ou médios patrocinadores, patrocinadores de elevado ou médio poder económico, não têm necessariamente cláusulas resolutivas que prevejam a ocorrência dos escândalos ou acontecimentos prejudiciais à imagem do patrocinador protagonizados pelo patrocinado e determinem a resolução do contrato em consequência dos mesmos. Da análise realizada a alguns contratos de patrocínio desportivo de grande dimensão, verificou-se que alguns não contêm cláusulas resolutivas que abranjam a ocorrência de acontecimentos prejudiciais à imagem do patrocinador e outros preveem apenas a ocorrência de determinados acontecimentos – por exemplo, a condenação por prática de um crime ou infração desportiva –, deixando muitos acontecimentos geradores de deterioração da imagem do patrocinador fora da previsão das cláusulas resolutivas.

Considerando que a resolução por justa causa com base legal é importante sobretudo para os *pequenos patrocinadores*, SCHAUB, Renate – *Sponsoring und Doping*, p. 8.

<sup>682</sup> FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 397.

<sup>683</sup> A natureza indeterminada da justa causa é consciente e querida: o legislador *sabe* que a regra que edita é incompleta, encarrega o juiz de a completar – VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, pp. 138-139.

<sup>684</sup> BAPTISTA MACHADO, João – “Acórdão de 8 de Novembro de 1983...”, pp. 330-332; FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 397. Na jurisprudência, Ac. STJ, de 8-10-2009. P.º 761/08.9TJLSB.L1-8. (ILÍDIO SACARRÃO MARTINS) In [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt).

Na doutrina alemã, concretizando a inexigibilidade enquanto princípio normativo geral com recurso à boa-fé, FIKENTSCHER, Wolfgang, HEINEMANN, Andreas – *Schuldrecht*. 10.ª ed. Berlin: de Gruyter, 2006. pp. 120 ss. Na doutrina suíça, em sentido próximo, VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation...*, pp. 83 e 375. Indo mais longe e sustentando que o fundamento último da resolução por justa causa reside no princípio da boafé, CHERPILLOD, Ivan – *La fin...*, pp. 97 e 128 ss. Note-se que a referência à boa fé como critério delimitativo da justa causa consta da própria redação do art.º 337.º (2) do código das obrigações suíço, relativo ao contrato de trabalho.

Por isso, as conclusões a que chegarei exprimem apenas o que entendo ser a tendência de concretização perante as características comuns visíveis dos casos em análise.

Começo pelos casos de escândalos que envolvem um efeito de transferência negativa de imagem.

A transferência de imagem negativa é uma inversão do resultado pretendido pelo contrato, uma radical frustração dos fins do contrato. Esta desconformidade do cumprimento ultrapassa a mera degradação das vantagens do cumprimento, corresponde a um desaparecimento integral das vantagens do cumprimento aferidas pelos fins do contrato<sup>685</sup>.

À absoluta frustração dos fins do contrato acresce a causação de um dano significativo ao patrocinador, a deterioração da sua imagem pública por referência à imagem que detinha antes da própria celebração do contrato, por aquisição das características negativas da imagem pós-escândalo do patrocinado.

E, tendo presente que o patrocinador é uma entidade empresarial para a qual a imagem é um elemento importante do negócio – pois se assim não fosse não teria celebrado um contrato de patrocínio –, esse dano de imagem tem necessariamente um peso significativo na economia dos seus interesses.

Num juízo de prognose quanto ao futuro da relação contratual, também a avaliação dos efeitos desses escândalos se deverá revelar muito negativa.

É difícil prever com exatidão a duração do efeito de transferência negativa de imagem na sequência de um escândalo. Porém, os efeitos negativos de um escândalo de grande dimensão – precisamente, de um escândalo que envolva transferência de imagem negativa – nunca serão de curta duração. Pode demorar anos até que um escândalo seja esquecido na opinião pública e deixe de afetar negativamente a imagem dos patrocinadores do protagonista do escândalo.

Na verdade, é possível que a continuidade da execução do contrato de patrocínio sirva para avivar a memória do público quanto ao escândalo, contribuindo para perpetuar o efeito de transferência de imagem negativa.

---

<sup>685</sup> Veja-se a concretização de inexigibilidade de continuidade da relação contratual da alínea b) do art.º 30.º do DL 178/86, de 3-07 (*regime jurídico da agência*): *se ocorrerem circunstâncias que tornem impossível ou prejudiquem gravemente a realização do fim contractual*.

No outro prato da balança, deverá ser pesado o eventual interesse do patrocinado na continuidade do contrato e as consequências negativas que lhe advirão da cessação imediata da relação de patrocínio.

Finalmente, tratando-se de escândalo causado pelo próprio patrocinador, mediante uma conduta ilícita – ilícito criminal ou transgressão desportiva –, deverá também pesar o juízo de censura sobre a conduta do patrocinado. A censurabilidade sobre a conduta pessoal do patrocinado, transposta para a relação contratual, reflete-se numa censurabilidade do seu comportamento contratual, numa quebra de laços de cooperação e lealdade no presente, projetada no futuro numa quebra da confiança entre as partes.

Tudo ponderado, nos casos em que o escândalo se deve a uma conduta censurável do patrocinado, parece-me que a conclusão plausível será ser inexigível ao patrocinador manter-se vinculado ao patrocinado até ao fim do termo contratual, impondo-se a sua imediata libertação por resolução do contrato<sup>686</sup>.

Tratando-se de escândalo resultante de factos praticados por terceiro sem participação ativa do patrocinado, resultante de meras suspeitas de facto ilícito praticado pelo patrocinado ou de facto lícito da vida pessoal do patrocinado, ainda que seja inviável um juízo de censurabilidade a recair sobre o patrocinado e ainda que uma cessação imediata do contrato de patrocínio traga ao patrocinado “inocente” um prejuízo patrimonial, entendo que o peso substancial das consequências da transferência de imagem negativa para o patrocinador – frustração absoluta dos fins do contrato e elevados danos de imagem subsequentes – e a probabilidade de continuidade dessas consequências num futuro próximo e médio, tendencialmente, deverão, também neste caso, determinar ser inexigível que o patrocinador permaneça vinculado ao contrato de patrocínio, impondo-se a sua imediata cessação.

---

<sup>686</sup> No direito suíço, reconduzindo os casos de doping, manipulação de resultados e corrupção a justa causa de resolução do contrato de patrocínio, porque envolvem um *reflexo negativo de imagem* sobre o patrocinador expondo-o a um *risco reputacional* elevado, ENGEL, Philipp – *Sponsoring...*, pp. 246 ss.

No direito alemão, igualmente fundamentando a resolução por justa causa, nos casos de doping, no *reflexo negativo de imagem* no patrocinador e nos seus produtos, KRATZ, Alexandra, QUANTIUS, Markus – “Zur außerordentlichen Kündigung...”, pp. 186 ss.

Ou seja, nos casos de escândalos que resultem num efeito de transferência de imagem negativa, independentemente de um eventual juízo de culpa do patrocinado relativamente aos acontecimentos ou mesmo da sua participação direta neles, tendencialmente, a desconformidade contextual das prestações do patrocinado constituirá justa causa de resolução do contrato de patrocínio, por aplicação do critério da inexigibilidade de continuidade do patrocinador na relação. A justa causa de resolução não reclama uma imputabilidade, nem mesmo uma participação ou um conhecimento direto dos factos que a preenchem pelo destinatário da resolução<sup>687</sup>.

Quando assim for, o patrocinador poderá invocar o princípio geral da resolução por justa causa dos contratos duradouros, consagrado no expressivo conjunto de disposições contidas em regimes de contratos duradouros típicos, aplicando-se o princípio ao caso por analogia *iuris*.

A resolução deverá ser feita mediante declaração do patrocinador dirigida ao patrocinado e efetuada num prazo razoável, necessário para avaliação e decisão, a contar do conhecimento dos acontecimentos que geram a transferência negativa de imagem<sup>688</sup>.

---

<sup>687</sup> Neste sentido, KESSLER, Robert – *Vertrags- und...*, pp. 181 ss. O autor considera que, genericamente, os escândalos desportivos protagonizados pelos patrocinados são *perturbações da comunicação*, ou seja, acontecimentos que envolvem uma alteração negativa das qualidades de imagem do patrocinado transferidas para o patrocinador, e reconduz-los, em geral, a justa causa de resolução dos respetivos contratos, nos termos do §314. O autor entende que a culpa não é requisito de resolução por justa causa, nos termos do § 314 BGB, pelo que para que uma perturbação da comunicação constitua justa causa não é necessário imputar ao clube ou federação patrocinado a transgressão de um seu atleta. Necessário é que a transgressão seja protagonizada por vários atletas ou por um atleta especialmente proeminente, em termos de afetar negativamente a imagem da instituição patrocinada. Do mesmo modo, o autor considera que uma mera acusação de prática de doping pode constituir justa causa de resolução do contrato de patrocínio, na medida em que perturbe o mecanismo de transferência de imagem positiva – *ibidem*, pp. 184-187.

Sustentando que um contrato de patrocínio pode ser resolvido por justa causa quando a imagem do patrocinador é afetada por uma prática de doping do atleta de um clube ou federação, não obstante o clube ou federação patrocinado não estar envolvido no esquema de doping, SCHAUB, Renate – *Sponsoring und Doping*, pp. 31-32. Neste caso, a autora entende que deve ser invocada a *falta ou mesmo o funcionamento negativo da transferência de imagem* – *ibidem*, p. 32. A autora também admite que a suspeita de prática de doping constitua justa causa de resolução do contrato de patrocínio, mas apenas quando se trate de *suspeita qualificada*, ou seja, no mínimo, tenha havido um resultado positivo na análise A do controlo antidoping ou recusa de se submeter ao controlo, e se tema um grave prejuízo na imagem do patrocinador – *ibidem*, pp. 28 ss.

Em sentido próximo desta autora, quer quanto à suspeita de doping, quer quanto aos casos de doping protagonizados por atletas de um clube ou federação patrocinado não envolvido no esquema de doping, KRATZ, Alexandra, QUANTIUS, Markus – “Zur außerordentlichen Kündigung...”, pp. 190 ss; SPINDLER, Carolin – *Sportsponsoring...*, pp. 36-38.

<sup>688</sup> Assim, KRATZ, Alexandra, QUANTIUS, Markus – “Zur außerordentlichen Kündigung...”, p. 190.

Atendendo às características dos casos, aos elevados prejuízos que resultam da continuidade da relação, penso que, em regra, se impõe uma resolução com efeitos imediatos. Evidentemente, nada obstará a que o patrocinador estabeleça um prazo para a produção dos efeitos da resolução.

No entanto, haverá casos em que as características do acordo de patrocínio e as circunstâncias que envolvem a sua execução impõem que a resolução não produza efeitos imediatos e se deva estabelecer um prazo razoável para que se produzam os seus efeitos – nomeadamente, para restituição de bens pertencentes ao patrocinador, cujo uso tenha sido facultado ao patrocinado no âmbito da execução do contrato, para retirada dos sinais distintivos do patrocinador no local da realização de um evento, em equipamento e material promocional, etc.

Seguindo a regra da resolução das relações duradouras, a resolução do contrato de patrocínio por justa causa deverá produzir efeitos *ex nunc*.

Analise-se agora os casos em que os escândalos não alcançaram um efeito de transferência de imagem negativa. Como se propôs mais atrás, apenas perante escândalos que envolvam um efeito de transferência de imagem negativa se poderá concluir pela desconformidade contextual do feixe de prestações comunicacionais do patrocinado. Quanto aos demais, o cumprimento ainda será conforme.

Mas a inexistência de um cumprimento desconforme não constitui sinónimo de ausência de justa causa de resolução. Como se viu, a noção de justa causa compreende um leque bastante amplo de motivos que extravasam o não cumprimento.

Nos escândalos que não desembocam em transferência de imagem negativa, o resultado objetivo dos escândalos será apenas uma diminuição do retorno promocional. Um efeito de transferência de imagem positiva menor ou menos intenso. Ora, como se concluiu mais atrás, não existem critérios seguros para calcular o retorno promocional obtido – a doutrina de marketing e comunicação ainda discute os critérios de medição do retorno e há mesmo uma corrente que rejeita perentoriamente a viabilidade de avaliação quantitativa do retorno; por outro lado, mais difícil ainda será estabelecer um patamar de retorno promocional

desejável ou mínimo. Sobretudo, será determinante que, sendo a valorização da imagem do patrocinador o fim geral e fim económico e social do contrato de patrocínio, se trata de um resultado a ter em vista na execução do contrato, não um resultado que o patrocinado se comprometa a alcançar efetivamente.

Por tudo isso, concluo que uma eventual diminuição do retorno promocional não deverá, por si, determinar que seja inexigível ao patrocinador permanecer na relação de patrocínio e constituir justa causa de resolução do contrato<sup>689</sup>. O menor sucesso da relação, os menores ganhos obtidos deverão ser considerados parte integrante do risco inerente à contratação, a suportar na esfera jurídica do patrocinador.

Porém, quando um escândalo cause apenas uma diminuição do retorno promocional do patrocinador, mas resulte da condenação do patrocinado por prática de um crime ou por transgressão desportiva grave – por exemplo, doping –, poderá configurar-se uma justa causa de resolução.

Em tais casos, apesar de não se verificar uma inversão do resultado das prestações comunicacionais e, portanto, uma desconformidade contextual, produziu-se uma alteração fundamental do perfil ético do patrocinado. Então, sendo o contrato de patrocínio um contrato cooperativo e um contrato fundado nas características pessoais do patrocinado, configurando uma relação de especial confiança entre as partes, uma deterioração fundamental do perfil ético do patrocinado, decorrente da prática de um crime ou de uma infração desportiva grave, constituirá uma quebra da confiança de tal modo grave que será inexigível ao patrocinador permanecer na relação, constituindo justa causa de resolução do contrato<sup>690</sup>.

---

<sup>689</sup> Em sentido aparentemente diverso, KESSLER, Robert – *Vertrags- und...*, pp. 181-182: *Alterando-se negativamente a imagem do patrocinado, deixarão de existir ou existirão em menor grau as qualidades do patrocinado a transmitir. A operação de associação de imagem é perturbada de modo a não ocorrer ou ocorrer limitadamente a transferência de imagem. Consequentemente, o principal fim do contrato não se consegue alcançar ou não se pode alcançar totalmente. Assim, uma perturbação da comunicação pode constituir uma justa causa, nos termos do §314 BGB.*

<sup>690</sup> Neste sentido, face ao direito alemão, entendendo estar reunidos os pressupostos de aplicação do §314 BGB, SCHAUB, Renate – *Sponsoring und Doping*, pp. 28 ss.

Face ao direito suíço, considerando a prática de transgressões desportivas graves, tais como doping ou a manipulação de resultados de jogos, ou a prática de crimes, por si, independentemente dos efeitos de imagem, justa causa de resolução do contrato de patrocínio, ENGEL, Philipp, BÖSINGER, Markus – „Individual- ...“, p. 251.

Por fim, uma ressalva. Sempre que um escândalo que envolva o patrocinado possa constituir justa causa de resolução do contrato, o direito de resolução ficará necessariamente precludido se o patrocinador for responsável ou estiver envolvido na má conduta que originou o escândalo – por exemplo, porque promoveu ou incentivou a prática de doping da equipa que patrocina –, pois o exercício do direito de resolução constituiria um inadmissível *venire contra factum proprium* (art.º 334.º CC)<sup>691</sup>.

### 3.3.3. A resolução: cláusulas resolutivas

#### a) *Morals clauses*

Nos últimos anos, no contexto anglo-saxónico a propósito de contratos de *endorsement* e escândalos desportivos fala-se muito frequentemente de *morals clauses*<sup>692</sup>. *Morals clauses*, também designadas *public image* ou *good-conduct clauses*, são disposições inseridas nos *endorsements* que garantem ao *endorsee* (patrocinador) o direito de fazer cessar o contrato na hipótese de o atleta (*endorser*) fazer algo que prejudique a sua imagem e, conseqüentemente, a imagem do *endorsee* ou dos seus produtos<sup>693 694</sup>.

Por exemplo, tudo indica que terá sido essa a via que permitiu a retirada em massa dos patrocínios de Lance Armstrong<sup>695</sup>.

---

<sup>691</sup> KESSLER, Robert – *Vertrags- und...*, p. 187; SCHAUB, Renate – *Sponsoring und Doping*, p. 30; KRATZ, Alexandra, QUANTIUS, Markus – “Zur außerordentlichen Kündigung...”, p. 189.

<sup>692</sup> Resumos da história das *morals clauses* no ordenamento norte-americano em PINGUELO, Fernando, CEDRONE, Timothy – “Morals? Who cares about morals? An examination of morals clauses in talent contracts and what talent needs to know”. In *Seton Hall Sports & Entertainment Law Symposium – Seton Hall University School of Law – November 7, 2008*. In <http://www.ssrn.com/en/>. pp. 7 ss; e KRESSLER, Noah – “Using the morals clause in talent agreements: A historical, legal, and practical guide”. *Columbia Journal of Law & the Arts*. vol. 29 (2005). In <http://ssrn.com/abstract=869302>. pp. 2 ss (do PDF online); KESTEN, Mark – “Reputation insurance: Why negotiating for moral reciprocity should emerge as a much needed source of protection for the employee”. *Cornell HR Review*. (2012) In [www.digitalcommons.ilr.cornell.edu/](http://www.digitalcommons.ilr.cornell.edu/). pp. 3 ss.

Sobre os primórdios das *morals clauses* nos contratos desportivos, LAW, Nathan – “Manufacturing a run: how Major League Baseball can use the morals clause to clean up baseball”. *The John Marshall Law Review*. vol. 48, iss. 2 (2015) In <http://repository.jmls.edu/lawreview/>. pp. 548 ss.

<sup>693</sup> AUERBACH, Daniel – “Morals clauses as corporate protection in athlete endorsement contracts”. *DePaul Journal of Sports Law & Contemporary Problems*. 3 (2005). In [www.heinonline.org](http://www.heinonline.org). p. 3 (do PDF online)

<sup>694</sup> No contexto do *common law*, as *morals clauses* não são um exclusivo dos *endorsements* desportivos. Estas cláusulas são também habituais nos *endorsements* de artistas, onde, aliás, terão surgido primeiro – veja-se, por exemplo, PINGUELO, Fernando, CEDRONE, Timothy – “Morals?...”, pp. 1-36. *passim*.

<sup>695</sup> GOTTLIEB, Bryan – “Avoiding contractual liability to baseball players who have used performance enhancing drugs: can we knock it out of the park?”. *Albany Law Review*. Vol. 77 (2013) In

A ausência de uma solução do próprio sistema para os efeitos dos escândalos que afetam a vigência desses contratos, a frequência com que esses acontecimentos sucedem e o seu elevado impacto financeiro – valores elevados de remuneração de patrocínio, elevados investimentos nas campanhas promocionais e elevado valor dos danos causados na imagem comercial e institucional do patrocinador – reclamam que os próprios contratos prevejam e regulem a sua ocorrência.

A elevada frequência dos escândalos que envolvem os *endorsers* está associada à juventude dos atletas e ao perfil pessoal desses atletas – que muitas vezes atingem o estrelato não obstante uma elevada imaturidade pessoal e que aliam uma atitude muito competitiva desportivamente a uma tendência para comportamentos pessoais problemáticos –, e à enorme pressão e escrutínio que os *media* exercem sobre as suas vidas<sup>696</sup>.

Neste contexto, *os anunciantes e os endorsees usam as morals clauses como tentativa de eliminar rapidamente a associação celebridade/produto nas mentes dos consumidores quando a imagem da celebridade perdeu a reputação aos olhos do público*<sup>697</sup>.

Por vezes, os contratos incluem cláusulas bastante abrangentes. Trata-se de cláusulas que incluem bastante mais do que a exigência de adotar uma conduta de cumprimento da lei. Exigem aos *endorsers* que se abstenham de comportamentos que *choquem, insultem e ofendam a comunidade e a moral pública e a decência; prejudiquem a reputação pública, sejam motivo de desprezo, escárnio e ridículo público; causem danos ou prejudiquem os interesses da contraparte; baixem o prestígio público da contraparte; se reflitam desfavoravelmente sobre a contraparte*<sup>698</sup>. Ou então exige-se que a celebridade *se esforce e mantenha um comportamento pessoal que melhore e promova o “goodwill da Marca”, e a sua imagem; não adote qualquer ação que possa diminuir o “goodwill associado à*

---

<http://www.albanylawreview.org>. p. 622; SOCOLOW, Brian – “Armstrong’s endorsement contracts and the “morals clause”. *Sport Litigation Alert*. vol. 9, issue 12 (November 2, 2012) In <http://www.loeb.com>.

<sup>696</sup> AUERBACH, Daniel – “Morals clauses...”, pp. 4 ss. Também, PINGUELO, Fernando, CEDRONE, Timothy – “Morals?...”, pp. 23 ss.

<sup>697</sup> PINGUELO, Fernando, CEDRONE, Timothy – “Morals?...”, p. 18.

<sup>698</sup> KRESSLER, Noah – “Using the Morals...”, p. 9 (do PDF online)

*Marca, macular a sua imagem” ou de outro modo “deteriorar a sua capacidade de venda”*<sup>699</sup>. Não só são expressões bastante abrangentes, como são difíceis de definir e delimitar. Por exemplo, *moral turpitude – torpeza moral* – é uma expressão que envolve um elevado grau de discricionariedade, pela própria dificuldade de definição<sup>700</sup>.

As cláusulas que utilizam noções vagas de moralidade ou má reputação acabam por *falhar o seu objetivo de maximizar a proteção, em vez disso, maximizando a falta de previsibilidade*<sup>701</sup>, sendo recomendável que, de outro modo, adotem termos menos ambíguos na sua redação, que *maximizam a proteção de ambas as partes*, oferecendo uma orientação das partes durante a execução do contrato e *evitando “surpresas” que atinjam quaisquer das partes*<sup>702</sup>.

Noutros casos, o elevado poder negocial dos atletas limita os fundamentos de cessação do contrato de natureza moral à condenação pela prática de um crime ou mesmo à condenação por prática voluntária de crime<sup>703</sup>.

Efetivamente, se no passado era relativamente fácil negociar a inserção dessas cláusulas nos contratos, atualmente, não. Os *endorsers* cujos contratos movimentam valores mais elevados e relativamente aos quais as consequências dum escândalo podem ser mais danosas têm um poder negocial elevado – devido à sua elevada capacidade de promoção de produtos e consequente elevada procura para protagonizar *endorsements*<sup>704</sup>. A imposição de *morals clauses* nesses *endorsements* é difícil, e os seus termos ficam muitas vezes aquém de uma proteção abrangente dos interesses dos *endorsees*.

Quando os *endorsees* não conseguem negociar a inserção de uma *morals clause* ou a cláusula dá uma proteção insuficiente perante um escândalo, resta-

---

<sup>699</sup> KATZ, Sarah – “Reputations... A lifetime to build, seconds to destroy. Maximizing the mutually protective value of morals clauses in talent agreements”. *Cardozo Journal of International & Comparative Law*. vol. 20 (2011). In [www.heinonline.org](http://www.heinonline.org). p. 210.

<sup>700</sup> AUERBACH, Daniel – “Morals clauses...”, p. 8. Sobre a necessidade de clarificar a expressão *morals* e o sentido das cláusulas que a incorporam, BUONO, Kira – “Athletes sacked by moral turpitude clauses: Presumed guilty unless proven innocent”. *New England Journal on Criminal and Civil Confinement*. vol. 41 (2015) pp. 367-443. *passim*.

<sup>701</sup> KATZ, Sarah – “Reputations...”, p. 218.

<sup>702</sup> KATZ, Sarah – “Reputations...”, p. 227.

<sup>703</sup> AUERBACH, Daniel – “Morals clauses...”, pp. 8-9; KATZ, Sarah – “Reputations...”, pp. 187-189, 198 ss.

<sup>704</sup> AUERBACH, Daniel – “Morals clauses...”, pp. 7-8.

lhes a solução de *colocar a campanha promocional na prateleira*, evitando assim os efeitos nefastos de uma associação de imagem negativa<sup>705</sup>.

As *morals clauses*, inicialmente próprias dos contratos de trabalho desportivo e dos *endorsements*, passaram também a ser inseridas noutros contratos de patrocínio, nomeadamente nos contratos de patrocínio dos jogos olímpicos<sup>706</sup>.

A par das *morals clauses*, surgiram também as chamadas *reverse-morals clauses*. Estas visam proteger a reputação das celebridades relativamente ao comportamento negativo, antiético, imoral e/ou criminal dos *endorsees* ou adquirentes de *endorsement* das celebridades<sup>707</sup>. Vários escândalos financeiros protagonizados por importantes empresas norte-americanas suscitaram a necessidade de as celebridades ponderarem e obterem proteção financeira e da sua reputação no âmbito dos seus *endorsements*<sup>708</sup>.

#### ***b) Cláusulas resolutivas com fundamentos “morais” no contexto português***

Eventualmente por influência anglo-saxónica, em Portugal, tal como noutros sistemas de *civil law*<sup>709</sup>, alguns contratos de patrocínio desportivo, a maioria daqueles que envolvem *celebridades* e valores mais elevados, contêm cláusulas

---

<sup>705</sup> KATZ, Sarah – “Reputations...”, p. 200.

<sup>706</sup> AUERBACH, Daniel – “Morals clauses...”, pp. 15 ss; PINGUELO, Fernando, CEDRONE, Timothy – “Morals?...”, p. 21.

<sup>707</sup> TAYLOR, Porcher, PINGUELO, Fernando, CEDRONE, Timothy – “The reverse-morals clause: The unique way to save talent’s reputation and money in a new era of corporate crimes and scandals”. *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*. vol. 28, no. 65 (2010). In <http://www.ssrn.com/en/> e <http://scholarship.richmond.edu>, pp. 66-67; KESTEN, Mark – “Reputation...”, pp. 6-7.

A existência das *reverse-morals clauses* constitui evidência de que o processo de associação de imagem também pode funcionar no sentido patrocinador-patrocinado e também o patrocinado pode ser vítima de transferência de imagem negativa. Em Portugal, recorde-se o recente escândalo financeiro do BES a propósito do qual se falou eventuais danos de imagem causados a Cristiano Ronaldo – [http://desporto.sapo.pt/futebol/portugueses\\_em\\_destaque/ronaldo/artigo/2014/08/07/bes-cristiano-ronaldo-transferido-para-o-banco-bom](http://desporto.sapo.pt/futebol/portugueses_em_destaque/ronaldo/artigo/2014/08/07/bes-cristiano-ronaldo-transferido-para-o-banco-bom) .

<sup>708</sup> TAYLOR, Porcher, PINGUELO, Fernando, CEDRONE, Timothy – “The reverse-morals...”, pp. 67 ss.

<sup>709</sup> No direito alemão, SCHAUB, Renate – *Sponsoring und Doping*, pp. 14 ss; NIEWALDA, Johannes *Dopingkontrollen...*, p. 172; SPINDLER, Carolin – *Sportsponsoring...*, pp. 31 ss; WEIAND, Neil, REICH, Steven – “XIII. Sport- und Sendungssponsoring”, pp. 1401-1402; KESSLER, Robert – *Vertrags- und...*, pp. 118-119; no direito suíço, ENGEL, Philipp – *Sponsoring...*, p. 244; no direito francês, MARMAYOU, Jean-Michel, RIZZO, Fabrice – *Les Contrats de Sponsoring Sportif*. Issy-les-Moulineaux: Lextenso, 2014. pp. 145 ss; no direito italiano, BIANCA, Mirzia – “Sponsorizzazione”, p. 138; BRIANTE, Glauco V., SAVORANI, Giovanna – “Il fenomeno “sponsorizzazione” nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica”. *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. anno VI, n. 2 (maggio-agosto 1990). pp. 648-649; FUSI, Maurizio, TESTA, Paolina – “I contratti di sponsorizzazione”. *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. n. 2 (maggio-agosto 1985). p. 460.

que dispõem sobre a resolução ou *denúncia extraordinária* do contrato, elevando a causas de resolução ou *denúncia extraordinária* comportamentos extracontratuais das partes com influência negativa na imagem da contraparte.

Nalguns casos, trata-se de cláusulas bilaterais. Noutros, as cláusulas enunciam apenas factos praticados pelo patrocinado, ou que o envolvam, que constituem fundamento de resolução do contrato por iniciativa do patrocinador.

Normalmente, mas não necessariamente, a cláusula resolutiva propriamente dita é precedida de uma outra cláusula onde se impõem deveres de boa conduta das partes ou apenas do patrocinado, sob forma de princípio geral – por exemplo, estabelecendo que o atleta se deve comportar em público de modo a que a imagem do patrocinador e dos seus produtos não seja desvalorizada ou prejudicada – e/ou elencando comportamentos concretos a que ambas as partes, ou apenas o patrocinado, se devem abster – por exemplo, e muito frequentemente, o dever de se abster de violar regulamentação antidoping.

As cláusulas resolutivas *morais* propriamente ditas têm muitas vezes uma estrutura bipartida. Na primeira parte da cláusula estabelece-se um princípio geral, o princípio da resolução do contrato fundada em comportamentos de uma das partes que prejudiquem a imagem da contraparte, da sua marca ou dos seus produtos, ou a sua reputação; na segunda parte, segue-se uma enumeração, meramente enunciativa, de comportamentos concretos que são causa de resolução.

Também no contexto do ordenamento português, a existência e abrangência dessas cláusulas depende bastante do poder negocial relativo das partes. Nalguns casos, as cláusulas são bastante contidas. Por exemplo, os comportamentos enunciados como fundamento de resolução do contrato podem restringir-se à condenação pela prática de crimes ou de infrações desportivas. Noutros, são bastante abrangentes.

O direito português admite a resolução do contrato fundada em acordo das partes (art.º 432.º, 1 CC). Admite-se que as partes introduzam cláusulas

resolutivas expressas nos seus contratos com grande amplitude<sup>710</sup>, exigindo-se apenas que os interessados especifiquem concretamente os fundamentos de resolução, permitindo a sua fiscalização judicial à luz da boa-fé e dos fins do contrato<sup>711</sup>.

Ao abrigo desse princípio, é admitida a resolução do contrato de patrocínio de fonte convencional.

Mas em que termos? Serão admitidas apenas cláusulas que enunciem fundamentos de resolução que se possam integrar nos contornos de uma justa causa? – Certamente que não.

É admissível uma resolução convencional com outros fundamentos, tais como o incumprimento de deveres secundários que as partes queiram elevar a motivo de cessação unilateral do contrato, nomeadamente, uma resolução fundada em acontecimentos mediáticos que fiquem aquém de uma justa causa de acordo com o critério de concretização enunciado. Se, no que às relações duradouras respeita, apenas a justa causa fosse admissível na resolução convencional, estar-se-ia a esvaziar de conteúdo a permissão legal de resolução fundada no contrato<sup>712</sup>.

Nada obstará, inclusive, que as cláusulas expressas estabeleçam um direito de resolução do contrato apenas a favor do patrocinador, com fundamento em acontecimentos protagonizados exclusivamente pelo patrocinado. Tais cláusulas não devem ser consideradas abusivas, não contrariando o imperativo de execução dos contratos em conformidade com a boa-fé, sendo admitidas ao abrigo do princípio da autonomia privada, na medida em que também o patrocinado poderá sempre resolver o contrato, com os fundamentos que integram a justa causa.

---

<sup>710</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Da cessação...*, pp. 80 ss. e 163 ss; FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, pp. 414 ss.

<sup>711</sup> BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, p. 187; FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 414.

<sup>712</sup> Quanto aos contratos de distribuição, FERREIRA PINTO sustenta que devem ser admitidas cláusulas resolutivas com fundamentos que excedam os contornos de uma justa causa, devendo ser reservado às partes a *faculdade de definir, por acordo, as obrigações cujo pontual cumprimento considerem essencial para a persistência do vínculo, bem como as condições objectivas de que desta depende* – FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, pp. 416-417.

Em sentido contrário, no contexto do direito alemão, considerando que os fundamentos de *denúncia* do contrato enunciados em convenção das partes devem conter-se nos limites de uma justa causa, tendo presente as graves consequências dessa *denúncia* – SCHAUB, Renate – *Sponsoring und Doping*, pp. 14-18.

Já a admissibilidade de cláusulas que atribuam a uma ou a ambas as partes um direito de resolução do contrato livre, sem fundamento, se afigura menos evidente.

Rigorosamente, não se tratará exatamente de uma resolução – esta por natureza motivada –, mas de uma revogação unilateral ou de uma denúncia atípica<sup>713</sup>.

Uma tal cessação unilateral e livre do contrato será uma opção das partes muito pouco desejável, muito pouco relacional. Mas configura um exercício de autonomia privada admissível quando não expressamente proibido<sup>714</sup>.

Nesta matéria, deverá ter-se presente o disposto no art.º 19.º, f) da *lei das cláusulas contratuais gerais*<sup>715</sup>, que determina relativamente proibidas as cláusulas que *coloquem na disponibilidade de uma das partes a possibilidade de denúncia, imediata ou com pré-aviso insuficiente, sem compensação adequada, do contrato, quando este tenha exigido à contraparte investimentos ou outros dispêndios consideráveis*.

Tratando-se de contrato de patrocínio celebrado por adesão, ao qual se aplique o regime das cláusulas contratuais gerais, aplicar-se-á aquele dispositivo à cláusula resolutiva que preveja uma resolução *ad nutum*, em rigor uma verdadeira denúncia.

Estas considerações poderão parecer pouco oportunas. Dificilmente se concebe que as partes aceitem clausular um direito de resolução discricionário relativamente a um contrato que estabelece vínculos de cooperação tão estreitos entre as partes como o contrato de patrocínio.

Porém, o que se concluiu sobre a resolução não motivada deve considerar-se aplicável a cláusulas resolutivas que enunciem fundamentos levíssimos ou de escassa relevância quanto ao equilíbrio contratual para imediata cessação do contrato. Uma tal resolução deverá equiparar-se a uma resolução imotivada,

---

<sup>713</sup> Assim, ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Da cessação...*, p. 68, nota 118.

<sup>714</sup> Neste sentido, ALMEIDA COSTA, Mário – *Direito das Obrigações*, p. 319; ANTUNES VARELA, João – *Das Obrigações...*, II, p. 276; BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, pp. 184-186; ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Da cessação...*, pp. 68, 164.

<sup>715</sup> DL n.º 446/85, de 25 de outubro.

admissível desde que os termos da cláusula sejam claros e precisos e não colida com o regime das cláusulas contratuais gerais<sup>716</sup>.

O que deverá, sem dúvida, considerar-se inadmissível, por contrariar o princípio da resolução das relações duradouras por justa causa, são cláusulas com enunciação taxativa ou fechada de fundamentos de resolução dos contratos de patrocínio. O princípio da resolução dos contratos duradouros por justa causa é um princípio imperativo, sendo nulas as cláusulas que afastem ou restrinjam esse direito (art.º 809.º CC, por analogia)<sup>717</sup>.

Encontra-se, assim, precluída a licitude de cláusulas que, com pretensões de taxatividade, afastem ou restrinjam o direito do patrocinador à resolução por justa causa do contrato de patrocínio perante acontecimentos mediáticos que envolvam o patrocinado, nomeadamente, aqueles que resultem em transferência de imagem negativa relativamente ao patrocinador.

Quanto aos efeitos da resolução convencional, a não retroatividade mitigada da resolução dos contratos duradouros é a regra – ou seja, a resolução não afeta as prestações já efetuadas, embora afete as não efetuadas, mas vencidas (art.º 434.º, 2 CC). Trata-se, porém, de disposição supletiva, nada impedindo as partes de convencionar a retroatividade, obrigando-se a restituir todas ou algumas das disposições efetuadas (art.º 434.º, 1, segunda parte)<sup>718</sup>.

---

<sup>716</sup> Admitindo a validade de cláusulas com fundamento num inadimplemento pouco grave, por maioria de razão, face à admissibilidade da resolução convencional imotivada, PRATA, Ana – *Cláusulas de exclusão de responsabilidade contratual*. Coimbra: Almedina, 2005. pp. 46-49. No mesmo sentido, ANTUNES VARELA, João – *Das Obrigações...*, II, p. 276. Também admitindo uma resolução baseada num acordo nos termos do qual uma das partes pode pôr termo ao contrato por qualquer motivo que as partes tenham aceite – ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Da cessação...*, p. 163.

Contra a admissibilidade de resolução de fonte convencional fundada num *inadimplemento levíssimo, de todo insignificante na economia do contrato*, por contrária ao princípio da boa-fé contratual – BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, p. 187; no mesmo sentido, BRANDÃO PROENÇA, José – *A Resolução...*, pp. 145-146; e, desenvolvidamente, BRANDÃO PROENÇA, José – “A cláusula resolutiva expressa como síntese da autonomia e da heteronomia (considerações a partir da análise de uma decisão judicial)”. *Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas*. n.º 22 (2012). *passim*. Contra a admissibilidade de cláusulas que consagrem a *admissão irrestrita da resolução* ou *hiperinflação dos motivos da resolução*, na medida em que tais disposições defraudam o regime imperativo da denúncia com pré-aviso – no caso, o do art.º 28.º do *regime jurídico da agência*, aplicável aos contratos de distribuição por analogia – FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, pp. 415-416.

<sup>717</sup> Neste sentido, a propósito da restrição ou exclusão parcial da resolução por justa causa nos contratos de distribuição, FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 415.

<sup>718</sup> Assim, FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos...*, p. 422.

Ainda quanto aos efeitos da resolução, em certos contratos de patrocínio técnico, é natural e recomendável que as partes convençionem como se processará à restituição de equipamento ou outros bens emprestados ao patrocinado. E nos contratos de patrocínio que envolvam a colocação do nome e/ou marca do patrocinador em estádios, outros locais e equipamento, as partes podem ir ao detalhe de regularem o tempo e o processo de retirada desses sinais. Toda essa regulação será lícita ao abrigo da autonomia privada.

### **3.4. Ultrapassar a anomalia: compensar os danos**

A resolução por justa causa, quando preenchidos os respetivos requisitos, é o remédio muitas vezes inevitável para os casos de transferência de imagem negativa na pendência da execução do contrato de patrocínio desportivo.

Inevitáveis nesses casos são também os danos. Serão todos eles indemnizáveis?

Por outro lado, será que perante todos os escândalos que resultaram em não conformidade contextual das prestações comunicacionais do patrocinado se verificam os pressupostos de comportamento voluntário do patrocinado causador da desconformidade e de imputabilidade/censurabilidade do comportamento?

Os escândalos desportivos que desembocam em desconformidade contextual do feixe característico de prestações comunicacionais do patrocinador assumem configurações muito diversas. As diferentes configurações resultam em diferentes cenários de responsabilidade contratual.

#### **3.4.1. Condutas do patrocinado e causalidade fundamentadora da responsabilidade**

Antes de mais, a plausibilidade de responsabilidade contratual emergente dos casos de desconformidade analisados neste trabalho pressupõe uma revisão de um elemento da responsabilidade civil contratual, a *falta de cumprimento* (art.º 798.º CC).

O devedor responde pela *falta de cumprimento* e esta não se reconduz simplesmente ao *não cumprimento*.

O não cumprimento inclui casos em que a violação de deveres contratuais resulta de um facto voluntário praticado pelo devedor, casos em que a violação de deveres não resulta de qualquer facto praticado pelo devedor – resulta de facto fortuito ou facto de terceiro –, e os casos em que a violação é causada pelo devedor involuntariamente.

A falta de cumprimento é mais restrita, só abrange os casos em que o não cumprimento resulta de um facto voluntário do devedor. Esquemáticamente, decompõe-se em três elementos: a) facto voluntário do devedor; b) violação do

direito de crédito; c) relação de causalidade entre o facto voluntário do devedor e a violação do direito de crédito (*causalidade fundamentadora da responsabilidade*)<sup>719</sup>.

Os casos objeto deste trabalho são casos de não cumprimento, na modalidade de desconformidade contextual. Resta apurar se também serão casos de *falta de cumprimento*. A estrutura intrincada da modalidade de não cumprimento em presença parece difícil de encaixar no modelo da falta de cumprimento.

A desconformidade contextual não resulta de confronto entre as características intrínsecas da prestação e o contrato. Pressupõe uma triangulação com o contexto de execução do contrato, o qual imprime uma determinada caracterização ou valoração ao feixe de prestações comunicacionais, culminando numa incompatibilidade, uma inadaptação dessas prestações aos fins promocionais do contrato. Assim, na desconformidade contextual, o incumprimento não resulta da própria ação de realização do complexo obrigacional pelo devedor-patrocinado, mas de outras ações do devedor-patrocinado (e que o envolvem, de terceiros), mais remotas, que, mediatamente, são a causa última da desconformidade.

Trata-se de ações da vida desportiva, pessoal ou organizacional do patrocinado que, relatadas pelos *media*, são avaliadas de modo radicalmente negativo pelo público ou audiência, onde se incluem potenciais consumidores; essas ações, negativamente avaliadas, convertem-se em características negativas da imagem do devedor-patrocinado, as quais, mediante a realização das prestações comunicacionais do devedor-patrocinado, se associam à imagem do patrocinador na perceção do público ou audiência, num efeito de transferência de imagem negativa.

O que quer dizer que, nos casos em análise, só será possível concluir que existe uma *falta de cumprimento* do patrocinado-devedor, assumindo que uma conduta voluntária do patrocinado – ou conduta de terceiros que lhe seja

---

<sup>719</sup> Assim, PINTO OLIVEIRA, Nuno – *Princípios de Direito dos Contratos*. Coimbra: Coimbra Ed., 2011. p. 613.

objetivamente imputada – é a causa do cumprimento desconforme ainda que: 1.º essa conduta não corresponda à própria atividade de realização das prestações desconformes, mas antes a uma outra conduta, desportiva, organizacional ou pessoal; 2.º essa conduta e o efeito de desconformidade das prestações comunicacionais do patrocinado é *mediada* por uma cadeia de outras ações e factos, nas quais se inclui a própria atividade de realização das prestações comunicacionais do patrocinado, mas também outras ações e comportamentos de terceiros – ações de divulgação do escândalo pelos meios de comunicação social, receção e perceção das mensagens comunicacionais pelo público ou audiência.

Ou seja, nos casos que agora se ponderam para efeitos de responsabilidade contratual, a causa última e adequada da desconformidade das prestações comunicacionais do patrocinado será uma conduta voluntária do patrocinado ou por ele assumida, mas que não coincide com atividade de realização das prestações desconformes.

Estarão assim preenchidos os requisitos da responsabilidade contratual *facto voluntário do devedor e relação de causalidade entre o facto voluntário do devedor e a violação de um direito do credor* (causalidade fundamentadora da responsabilidade)<sup>720</sup>?

Entendo que sim. Perante a inevitabilidade do mecanismo comunicacional de transferência de imagem – uma inevitabilidade cientificamente comprovada –, é também inevitável considerar que a conduta desportiva, pessoal ou organizacional do devedor-patrocinado (ou que lhe é imputada) que origina o escândalo e o efeito de transferência de imagem negativa é *a causa* – o *elemento determinante essencial* – da violação do direito do patrocinador-credor, o direito à prestação conforme. No reverso, a conduta causadora do escândalo viola um dever inerente ao próprio dever de realizar as prestações comunicacionais, o dever de evitar condutas que perturbem o mecanismo de transferência de imagem próprio da operação comunicacional, condutas que desvalorizem a imagem do patrocinado e reflexamente a imagem do patrocinador.

---

<sup>720</sup> Sobre pressuposto da responsabilidade civil contratual *falta de cumprimento* e o elemento *relação de causalidade fundamentadora da responsabilidade*, PINTO OLIVEIRA, Nuno – *Princípios...*, pp. 613-615.

Sempre que assim sucede, verifica-se uma *falta de cumprimento*, pressuposto de responsabilidade contratual.

Porém, neste cenário complexo e nubloso, surgirão problemas de fronteira, incluindo problemas de prova.

Que dizer perante escândalos emergentes de suspeita de prática de crime ou de transgressão desportiva, casos muito frequentes e aliás correspondentes às fases iniciais dos casos paradigmáticos Lance Armstrong e Oscar Pistorius? Nesses casos, verifica-se uma não conformidade das prestações comunicacionais dos patrocinados, em resultado do escândalo, mas há que questionar se esta não conformidade resulta ou não de uma conduta voluntária do patrocinado.

Não se trata (ainda) de um problema de imputação subjetiva, de culpa. Está em causa a existência de um facto voluntário do devedor-patrocinado que constitua causa de violação do direito do credor, elemento não compreendido na presunção do art.º 799.º, 1<sup>721</sup>.

Trata-se de um problema resolvido pelos critérios gerais de distribuição do ónus da prova.

Perante um problema de cumprimento desconforme – e não um problema de ausência de cumprimento –, cabe ao credor-patrocinador apenas provar: a) o seu direito de crédito; b) que o devedor-patrocinado realizou o seu conjunto de prestações; c) que essas prestações são desconformes – provando a ocorrência do efeito de transferência negativa de imagem.

São estes os factos constitutivos do direito de indemnização do credor, que a este cabe provar (art.º 342.º, 1).

---

<sup>721</sup> Assim, PINTO OLIVEIRA, Nuno – *Princípios...*, pp. 628-630.

Há quem, de outro modo, sustente que os art.ºs 798.º e 799.º CC consagram uma culpa *com o sentido de “faute”*, uma “culpa” muito ampla que abranja os diversos pressupostos da responsabilidade civil – MENEZES CORDEIRO, António – *Da responsabilidade civil dos administradores*. Lisboa: Lex, 1997. p. 469 e também p. 486, incluindo as notas 57 e 58.

Ainda que adotando uma conceção mais restrita de culpa e da presunção do art.º 799.º, 2, mas incluindo a *causalidade (...) que derradeiramente “funda” a responsabilidade – é “haftungsbegründend”* na presunção do art.º 799.º, 2, CARNEIRO DA FRADA, Manuel – *Teoria da Confiança...*, pp. 303 ss., nota 282, particularmente a nota 282 nas pp. 304-305.

Contra, MOTA PINTO, Paulo – *Interesse Contratual Negativo e Interesse Contratual Positivo*. vol. II. Coimbra: Coimbra Ed., 2008. pp. 1110-1111, nota 3118: *Quanto à causalidade, parece-nos estranha uma presunção de “causalidade fundamentadora”, quando normalmente é, antes a causalidade entre a conduta e o dano que mais facilmente se presume, já estando determinado o fundamento da responsabilidade e a existência de prejuízos (...)*.

Ao devedor-patrocinado caberá provar os factos impeditivos da sua responsabilidade, nomeadamente, que a desconformidade não resulta de facto voluntário seu, resultando antes de uma *causa estranha* (art.º 342.º, 2)<sup>722</sup>.

Qual a extensão dessa prova?

Bastará provar que a desconformidade das prestações comunicacionais resulta de um escândalo fundado em mera suspeita de prática criminosa ou transgressão desportiva.

Não lhe será exigida a prova da sua inocência no processo crime ou processo disciplinar desportivo – o que, desde logo, representaria uma prova que não lhe é exigida no próprio processo criminal ou disciplinar –, pois o que está em causa é a prova dos factos que causaram o escândalo e não outros. Esses resumem-se à mera suspeita, não à própria prática criminal ou disciplinar.

Assim sendo, a desconformidade das prestações comunicacionais do patrocinado emergente de escândalo resultante de uma suspeita de prática de crime ou de prática de transgressão desportiva, ainda que qualificada – ou seja, consubstanciada em acusação formal no respetivo processo –, será insuficiente para sustentar a responsabilidade do patrocinado pelos danos emergentes da desconformidade, por faltar um facto voluntário do patrocinado causador do cumprimento desconforme.

### **3.4.2. Desconformidade contextual imputável ao patrocinado e desconformidade contextual não imputável ao patrocinado**

Perante os casos desconformidade contextual das prestações comunicacionais do patrocinado em resultado de escândalos desportivos, também se colocam dúvidas sobre a imputabilidade da conduta causadora da

---

<sup>722</sup> Na verdade, considere-se que a presunção de culpa do art.º 799.º, 1 abrange os demais pressupostos da responsabilidade civil ou recorrendo ao regime geral da distribuição do ónus da prova, os resultados serão os mesmos – PINTO OLIVEIRA, Nuno – *Princípios...*, p. 625.

Assim, também MOTA PINTO, Paulo – *Interesse...*, p. 1111, nota 3118 (acerca da amplitude da presunção do art.º 799.º, sustentada por CARNEIRO DA FRADA): *Ora, nos seus “resultados” – isto é, na não imposição ao credor, para além da prova do não cumprimento, do encargo de provar qual foi a conduta do devedor (ilícita) que o causou e o nexa entre ela e o não cumprimento -, parece-nos que a solução é de acompanhar: a responsabilidade contratual basta-se com o preenchimento do tipo “falta (...) ao cumprimento”, sendo depois ao devedor que incumbe a “prova desoneradora” de causas de justificação (...) ou da falta de causalidade entre a sua conduta, apta a realizar o resultado da prestação, e a sua não verificação (...).*

desconformidade ao devedor-patrocinado, pressuposto de ressarcimento dos eventuais danos causados ao credor-patrocinador.

Na impossibilidade de analisar todas as variantes de escândalos desportivos nesta ótica, seleciono apenas alguns cenários paradigmáticos que exprimem a variedade do problema e possibilitam uma discussão sobre imputabilidade subjetiva e objetiva.

***a) Condenação pela prática de crime, contraordenação ou infração disciplinar***

Imaginemos um fenómeno de transferência de imagem negativa, emergente da prática de um crime, no contexto de execução de um contrato de patrocínio. Estaremos perante um cumprimento desconforme imputável ao patrocinado, para efeitos de responsabilidade contratual?

Provado no respetivo processo que o patrocinado praticou um crime, se da sua prática resultaram repercussões mediáticas que determinaram a inadaptação das respetivas prestações comunicacionais, será inevitável um juízo de censurabilidade sobre a sua conduta contratual.

Ainda que o patrocinado não tenha representado a hipótese de a sua conduta resultar na desconformidade das suas prestações comunicacionais, essa conduta é censurável porque esse resultado poderia e deveria ser previsto e poderia ser evitado. A presunção de culpa do cumprimento desconforme não será ilidida.

Estas reflexões sobre a responsabilidade contratual emergente de escândalos associados à prática de crimes podem estender-se aos casos de escândalos associados à prática de contraordenações e infrações disciplinares desportivas por parte do patrocinado, nomeadamente às práticas de doping.

Também nesses casos, perante uma decisão condenatória do patrocinado, o juízo de censurabilidade que recai sobre a sua conduta contraordenacional ou disciplinar deverá estender-se à sua conduta no plano contratual.

***b) Escândalos emergentes de comportamentos da vida pessoal***

Muitos escândalos protagonizados pelos patrocinados que se traduzem em transferência negativa de imagem para os respetivos patrocinadores não resultam de qualquer ilícito penal ou disciplinar. Tratam-se de condutas pessoais

socialmente censuráveis ou censuradas, mas não ilícitas. Tratam-se de casos como o de Tiger Woods, um dos casos paradigmáticos apresentados neste trabalho.

Se a natureza estritamente pessoal e privada da conduta que causa o escândalo não afasta o juízo de desconformidade das prestações – desconformidade esta que, em regra, constituirá justa causa de resolução do contrato de patrocínio –, já não é evidente se essa natureza afasta ou não um juízo de censurabilidade em sede de responsabilidade contratual.

Incumpe com culpa aquele que deveria e poderia comportar-se de modo diverso, de acordo com uma diligência *normal* – o critério do *bom pai de família* (art.º 487.º, 2, *ex vi* art.º 799.º, 2 CC).

Ponderando a aplicabilidade do critério, creio que ultrapassa o padrão de diligência normal exigir-se ao patrocinado-devedor que ordene a sua conduta pessoal privada tendo presente as possíveis consequências mediáticas daquela e os efeitos destas no adequado cumprimento dos seus contratos.

Por um lado, as consequências mediáticas de uma conduta estritamente pessoal são de difícil previsão. Por outro, constitui uma total inversão de valores sociais e éticos antepor o bom desempenho negocial à condução da vida privada em qualquer das suas vertentes, nomeadamente, afetiva, sexual, familiar, política ou religiosa.

Quando a desconformidade contextual do feixe de prestações comunicacional resulta de um escândalo da vida privada do patrocinado, este poderá ilidir a presunção de culpa que sobre si recai e afastar a responsabilidade contratual relativa a eventuais danos advenientes do cumprimento desconforme, simplesmente invocando a natureza estritamente pessoal e privada da conduta que provocou o escândalo e o efeito comunicacional negativo, a qual intrinsecamente, numa perspetiva jurídica, não é censurável.

Estas reflexões já não se poderão estender a escândalos emergentes de atos da vida negocial do patrocinado. Se, por exemplo, o patrocinado está envolvido num escândalo financeiro ou de gestão, por negócios ou outras práticas ilegais, os efeitos negativos na sua imagem comercial e financeira e os reflexos na imagem

dos seus patrocinadores são previsíveis. E de acordo com padrões de diligência normal, é exigível que um patrocinado paute a sua conduta financeira e de gestão por padrões de legalidade e correção. Agindo de outro modo e causando um escândalo mediático com reflexos na imagem dos seus patrocinadores, deverá responder pelos prejuízos causados.

***c) Escândalos protagonizados pelo patrocinado e escândalos protagonizados por terceiros***

No cenário mais clássico de transferência de imagem negativa em contexto de patrocínio, o patrocinado protagoniza um escândalo e o patrocinador é prejudicado.

Mas o protagonista do escândalo, ou melhor, o agente do escândalo, pode não ser o patrocinado.

Um escândalo resultante de um esquema de doping organizado promovido pela sociedade que gere uma equipa pode afetar a imagem de todos os seus atletas, incluindo atletas não diretamente envolvidos na prática de doping ou envolvidos sem culpa, individualmente patrocinados, traduzindo-se em transferência de imagem negativa para todos os patrocinadores, incluindo aqueles que têm contratos de patrocínio com os próprios atletas não envolvidos na prática. Inversamente, um escândalo de doping que afeta a imagem de um clube ou sociedade desportiva pode resultar de uma prática individual de doping de um dos seus atletas, a qual não foi nem promovida, nem apoiada pelo clube ou sociedade desportiva.

Se o escândalo resulta de uma prática de uma sociedade ou clube a que um atleta-patrocinado é de todo alheio ou que não lhe é imputável, os efeitos dessa prática ao nível da conformidade das suas prestações comunicacionais em contratos de patrocínio individuais também não poderão ser imputados ao atleta, em termos de gerar responsabilidade pelos danos causados aos seus patrocinadores.

Mas no cenário inverso, quando estão em causa contratos de patrocínio celebrados por um clube ou sociedade desportiva e um escândalo protagonizado

por um atleta do clube ou sociedade desportiva afeta a imagem desse clube ou sociedade, com reflexo na imagem dos respetivos patrocinadores, já se coloca outra hipótese.

Tratando-se de escândalo emergente de uma infração disciplinar desportiva – doping ou outra – praticada por um dos atletas ao serviço da sociedade desportiva ou clube, poder-se-á sustentar que a sociedade desportiva ou o clube responde perante os seus patrocinadores pela não conformidade das suas prestações comunicacionais, resultante do escândalo, nos termos em que responderia se fosse o próprio infrator o causador do escândalo e do consequente cumprimento desconforme. Os atletas que se encontram ao serviço<sup>723</sup> de um clube ou de uma sociedade desportiva poderão ser considerados seus auxiliares no cumprimento dos contratos de patrocínio, sendo o clube ou a sociedade desportiva responsável pelos atos desses atletas como se fossem seus (art.º 800.º, 1 CC). Tratar-se-á de pura responsabilidade objetiva, independente da violação de qualquer dever de vigilância<sup>724</sup>.

Sucedem que o devedor não é responsável por todos e quaisquer atos dos seus auxiliares *por ocasião do cumprimento*. É apenas responsável pelos atos praticados *no cumprimento*<sup>725</sup>.

Será que a atuação desportiva e disciplinar dos atletas filiados numa entidade desportiva se integra no cumprimento dos contratos de patrocínio em que esta é parte?

Em princípio, sim.

Em regra, expressa ou implicitamente, dos contratos de patrocínio desportivo, para o clube ou sociedade desportiva resultará um dever de

---

<sup>723</sup> Entenda-se *ao seu serviço*, no sentido em que sejam por si utilizados e sobre eles tenha influência. A condição de auxiliar não exige um poder de autoridade ou direção do devedor, nem uma permanente relação de serviço – VAZ SERRA, Adriano – “Responsabilidade do devedor pelos factos dos auxiliares, dos representantes legais ou dos substitutos”. *Boletim do Ministério da Justiça*. n.º 72 (janeiro, 1958). pp. 274-275. Por isso, os atletas filiados no clube ou sociedade desportiva poderão ser considerados auxiliares no cumprimento, ainda que não exista uma relação laboral.

<sup>724</sup> Sobre o âmbito de aplicação do art.º 800.º, PRATA, Ana – *Cláusulas...*, pp. 677 ss; PINTO OLIVEIRA, Nuno – *Princípios...*, pp. 446-448. Uma comparação entre o regime do art.º 800.º e o do art.º 500.º em PRATA, Ana – *Cláusulas...*, pp. 677-678; MÚRIAS, Pedro – “A responsabilidade por actos dos auxiliares e o entendimento dualista da responsabilidade civil”. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa*. XXXVI (1996), n.º 1. pp. 187-191.

<sup>725</sup> VAZ SERRA, Adriano – “Responsabilidade do devedor...”, pp. 277-278; PIRES DE LIMA, Fernando, ANTUNES VARELA, João – *Código Civil Anotado*, vol. II, anotação n.º 1 ao art.º 800.º.

desenvolver a respetiva atividade desportiva. Deveres dessa natureza têm fundamento no facto de ser a atividade desportiva da entidade patrocinada o elemento gerador das características nucleares de imagem que se pretendem transferir para a imagem do patrocinador<sup>726</sup>.

A atividade desportiva de uma entidade coletiva concretiza-se na prática desportiva dos atletas nela filiados. Quando do contrato de patrocínio celebrado pelo clube ou sociedade desportiva resulta um dever de manter a atividade, a prática desportiva dos seus atletas insere-se, sem dúvida, no cumprimento do contrato.

Se do contrato de patrocínio, expressa ou implicitamente, não resultar um dever de a entidade desportiva coletiva manter a sua atividade desportiva – o que será raro tratando-se precisamente de uma entidade coletiva desportiva patrocinada –, já não será tão evidente se a prática desportiva dos seus atletas integra ou não o cumprimento desse contrato.

Com dúvidas, direi que sim. Precisamente tendo presente como se processa a transferência de imagem no caso das entidades coletivas patrocinadas.

Mesmo que não exista um dever de manter a atividade desportiva no âmbito do contrato em causa, se essa atividade é efetivamente desenvolvida, ela será sempre determinante na criação das características da imagem da entidade patrocinada a transferir para o patrocinador.

Nessa medida, a atividade desportiva da entidade, concretizada pela prática desportiva do coletivo dos seus atletas, inserir-se-á no cumprimento dos seus contratos de patrocínio.

Se inseridas no cumprimento do contrato de patrocínio, as infrações disciplinares praticadas por atletas filiados na entidade desportiva patrocinada deverão ser imputadas à entidade desportiva, como se fossem por esta praticadas, para efeitos de responsabilidade contratual<sup>727</sup>.

---

<sup>726</sup> Recorde-se o que se disse atrás, na parte I, sobre a característica *event-driven communication* do patrocínio e na parte II sobre a ligação ao evento enquanto elemento caracterizador dos contratos de patrocínio.

<sup>727</sup> O devedor responde pelos atos dos seus auxiliares apenas quando esses atos, se nas mesmas circunstâncias fossem praticados por ele devedor, lhe fossem imputados – VAZ SERRA, Adriano – “Responsabilidade do devedor...”, p. 280.

Essas infrações disciplinares, por si só, não violam os deveres de prestação do patrocinado. Mas essas infrações, mediadas por outros acontecimentos, nomeadamente pela intervenção dos *media* e a perceção do público, causam a valoração negativa das prestações comunicacionais da sociedade desportiva ou clube patrocinado. Não constituindo o elemento que direta e exclusivamente determina a desconformidade do cumprimento, constituem a causa última da desconformidade, fundamentando a responsabilidade da entidade desportiva patrocinada. Exatamente como sucederia se fossem infrações praticadas pela própria entidade desportiva.

Estas considerações podem ser estendidas aos casos de escândalos desportivos protagonizados por atletas que integrem uma seleção nacional, quando esses escândalos afetem a imagem da federação nacional desportiva e dos seus patrocinadores.

### **3.4.3. Âmbito da indemnização cumulável com a resolução do contrato.**

#### **Interesse contratual negativo e interesse contratual positivo**

Desde meados do século passado até ao início deste século, a discussão sobre o âmbito da indemnização por não cumprimento cumulada com a resolução do contrato ocupou muitas páginas da doutrina nacional. Neste século, os partidários da indemnização pelo interesse contratual positivo alcançaram, finalmente, a maioria<sup>728</sup>. O culminar da discussão sucede com uma obra de grande folgo dedicada ao tema<sup>729</sup>, com a qual é razoável considerar-se esgotada a discussão, esgrimidos todos os argumentos.

---

<sup>728</sup> VAZ SERRA, Adriano – “Impossibilidade superveniente...”, pp. 38 ss; BAPTISTA MACHADO, João – “A resolução por incumprimento e a indemnização” In *Obra Dispersa*. vol I. Braga: Scientia Iuridica, 1991. pp. 209-211; BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos...”, pp. 175 ss; PRATA, Ana – *Cláusulas...*, pp. 479 ss; RIBEIRO DE FARIA, Jorge – “A natureza do direito de indemnização cumulável com o direito de resolução dos arts. 801.º e 802.º do Código Civil”. *Direito e Justiça*. VIII (1994), 1. pp. 88-89; BENTO SOARES, Maria Ângela, MOURA RAMOS, Rui – *Contratos...*, pp. 204 ss; ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Da cessação...*, pp. 196 ss; MOTA PINTO, Paulo – *Interesse...*, pp. 1639 ss; MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil Português*. II: IV, pp. 162-164.

<sup>729</sup> MOTA PINTO, Paulo – *Interesse Contratual...*, 2 volumes, *passim*.

Dispensamo-me de reproduzir aqui a discussão, remetendo para lugares que contêm um ponto da situação atualizado<sup>730</sup>. Limito-me a deixar a minha posição, ligando-a à resolução dos casos que ocupam este trabalho.

Só uma conceção da resolução do contrato enquanto mecanismo de destruição integral da relação contratual pode rejeitar uma indemnização pelo interesse contratual positivo. A resolução do contrato pretende colocar um ponto final na relação contratual, extinguindo os deveres de prestar principais e os secundários abrangidos pela finalidade da resolução. Não elimina a relação passada entre as partes e não a pode ignorar.

Os efeitos *ex tunc* da resolução, em regra geral, apenas pretendem garantir um equilíbrio, imposto pelo próprio princípio do sinalagma, permitindo à parte não faltosa recuperar o que prestou quando não lhe foi, nem lhe será prestada a contrapartida adequada. Por outro lado, a possibilidade de uma resolução com efeitos *ex nunc*, por escolha das partes, reclamada pela finalidade da resolução ou nas relações contratuais duradouras, exprime um princípio de conservação dos efeitos da relação já produzidos suscetíveis e merecedores de serem salvos.

Após a resolução do contrato sobrevivem parte dos deveres que integram a relação contratual, deveres acessórios e até alguns deveres secundários (por exemplo, deveres de sigilo, de não concorrência).

É incoerente que perante a resolução, para efeitos de ressarcimento dos danos, se simule uma *ausência de relação*.

A indemnização contratual por não cumprimento, tal como a delitual, deve ser integral. Deve ressarcir todos os danos, negativos e positivos. Deve *reconstituir a situação que existiria, se não se tivesse verificado o evento que obriga à reparação*, no caso da responsabilidade contratual, o não cumprimento (art.º 562.º CC). Essa situação, dependendo das circunstâncias do caso concreto,

---

<sup>730</sup> Para um ponto da situação atual da doutrina e jurisprudência nacionais, referindo os partidários da indemnização pelo interesse negativo e aqueles pelo interesse positivo, MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil Português*. II: IV, pp. 155 ss; MENEZES LEITÃO, Luís – *Direito das Obrigações*, II, pp. 251-254; MOTA PINTO, Paulo – *Interesse Contratual...*, pp. 1613-1622, incluindo as notas 4630-4650. Um ponto da situação de direito comparado em MOTA PINTO, Paulo – *Interesse Contratual...*, pp. 1622-1639.

pode corresponder ao que o contraente não faltoso perdeu por ter optado por contratar e ao que perdeu por não ter havido regular cumprimento<sup>731</sup>.

Nos casos em estudo, cumpridos os pressupostos da responsabilidade civil contratual, nomeadamente, a culpa do patrocinado, o patrocinador tem direito a cumular a resolução do contrato com uma indemnização por todos os danos sofridos, entre os quais, o dano correspondente à perda da vantagem inerente à conformidade do feixe de prestações comunicacionais.

O que colocará outra ordem de problemas: O que são exatamente estes danos? Serão eles suscetíveis de avaliação monetária? E não sendo, serão indemnizáveis?

#### **3.4.4. O dano de desvalorização da imagem do patrocinador, enquanto dano sequencial. Danos *circa rem* e *extra rem***

Nos casos analisados, em consequência da desconformidade das prestações comunicacionais do patrocinado, ocorre não apenas a perda da vantagem inerente à conformidade das prestações do patrocinado como também, necessariamente, uma desvalorização da imagem do patrocinador.

Ou seja, a imagem do patrocinador junto do público, em geral, e dos seus potenciais consumidores e parceiros empresariais, em particular, recebe as emergentes características negativas da imagem do patrocinado, resultantes do escândalo.

Trata-se de um dano sequencial do cumprimento desconforme. Não se trata de um dano resultante da violação de deveres acessórios, nomeadamente de um dever especial de proteção, mas antes de um dano resultante *de uma deficiente execução da própria prestação devida*. Porque *foi o próprio objecto do contrato (a prestação deficiente) que se erigiu em elo do nexo causal que o produziu*<sup>732</sup>.

Impõe-se averiguar se este dano é indemnizável e, desde logo, se, a sê-lo, será indemnizável em sede de responsabilidade contratual ou em sede de responsabilidade extracontratual.

---

<sup>731</sup> A favor de uma indemnização por não cumprimento, cumulada com a resolução, integral, que compreenda interesse negativo e positivo, MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil Português*. II: IV, pp. 139-140 e 162-164.

<sup>732</sup> CARNEIRO DA FRADA, Manuel – “Contrato e deveres...”, pp. 294-295.

Entre nós, tem sido sustentado que, perante um não cumprimento ou cumprimento defeituoso, os danos *suplementares*, *subsequentes* ou *sequenciais* são indemnizáveis no quadro da responsabilidade contratual<sup>733 734</sup>.

Noutra perspetiva, aparentemente mais restritiva, propõe-se uma distinção dentro dos danos emergentes dum cumprimento defeituoso entre danos *circa rem* e danos *extra rem*. Os primeiros seriam ressarcidos em sede de responsabilidade contratual, os segundos na extracontratual<sup>735</sup>. Esta proposta tem merecido acolhimento na jurisprudência<sup>736</sup>.

A distinção é tentadora.

Não é aqui o espaço próprio para debater o tema em toda a sua complexidade. Mas, tomando os próprios casos em estudo como tubo de ensaio, é possível apontar para algumas fragilidades ou incongruências da classificação proposta.

Eis a distinção fundamental proposta: os danos causados no objeto da prestação são *circa rem*; todos os demais prejuízos, causados noutros bens do credor são *extra rem*. Os danos *extra rem* são danos que tanto poderiam ser causados ao credor (nos contratos analisados pelo autor, ao comprador e ao dono da obra) como a qualquer terceiro. Os demais, neles incluídos os custos contratuais, o custo de eliminação dos defeitos, o custo de estudos, pareceres, o diferencial despendido na aquisição de bens substitutos e outras despesas derivadas do incumprimento, são *circa rem*<sup>737</sup>.

---

<sup>733</sup> RIBEIRO DE FARIA, Jorge – *Direito das Obrigações*, pp. 472-474; MOTA PINTO, Carlos – *Cessão...*, pp. 412-415; CARNEIRO DA FRADA, Manuel – “Contrato e deveres...”, pp. 294-298; CURA MARIANO, João – *Responsabilidade Contratual do Empreiteiro pelos Defeitos da Obra*. 5.<sup>a</sup> edição. Coimbra: Almedina, 2013. pp. 80-82.

<sup>734</sup> Já na doutrina alemã anterior à reforma do direito das obrigações de 2001-2002, se sustentava o enquadramento dos *danos subsequentes* (*Mangelfolgeschäden*) na responsabilidade contratual, no âmbito da violação positiva do contrato, HUBER, Ulrich – “Zur Haftung des Verkäufers wegen positiver Vertragsverletzung” *Archiv für die civilistische Praxis*. n.º 177(1977). pp. 315-316; LARENZ, Karl – *Lehrbuch des Schuldrechts. Besonderer Teil*. II, 1. München: Beck: 1986. p. 70; ESSER, Joseph, WEYERS, Leo – *Schuldrecht. Besonderer Teil*. II, 1 Heidelberg: Müller, 1998. pp. 68 ss.

<sup>735</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento...*, pp. 236 ss.

<sup>736</sup> Ac. STJ, de 10-12-2013. P.º 12865/02.7TVLSB.L1.S1 – 1.<sup>a</sup> Secção. (GREGÓRIO SILVA JESUS); Ac. TRC, de 7-09-2010. P.º 61/05.6TBSPS.C1. (TERESA PARDAL). Ambos in [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt).

<sup>737</sup> ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento...*, pp. 241-242.

A distinção, assim apresentada, parece à partida nenhuma dificuldade oferecer. E, no caso concreto, o dano de desvalorização da imagem do patrocinador seria um dano *extra rem*.

Mas, vendo com maior atenção, o critério torna-se mais difuso.

Em primeiro lugar, nem todos os danos causados fora do objeto da prestação parecem ser danos que poderiam ser causados tanto no credor como em terceiro.

Tomando o dano de desvalorização da imagem do patrocinador como exemplo, ele será um dano causado fora do objeto da prestação. Mas é um dano que só poderia ser causado a quem tivesse a relação de proximidade inerente ao contacto negocial que se estabeleceu entre as partes. Trata-se de uma degradação da imagem institucional e comercial do patrocinador por apropriação ou contágio das características negativas da imagem do patrocinado. No fim de contas, o movimento invertido do que seria a desejável conformidade da prestação das prestações comunicacionais. Esse efeito só é possível existindo uma relação de patrocínio entre as partes. Não se tratando de um dano causado no *objeto* da prestação, trata-se de um dano causado num bem que é visado pelo *fim* da prestação.

O autor propõe também outra concretização ou explicitação do critério que permite idêntica conclusão: *Para haver responsabilidade contratual é necessário que o dano derive do incumprimento e não basta o facto de o prejuízo ter sido causado por um facto ilícito praticado na altura da realização da prestação; a responsabilidade contratual só abrange os danos que se encontrem no âmbito do sinalagma; os prejuízos que excedem o risco contratual entram no campo aquiliano*<sup>738</sup>.

Assim sendo, o autor acaba por reconduzir os danos *circa rem* ao conjunto constituído pelos danos diretos e pelos danos sequenciais, enquanto todos os danos derivados *do* incumprimento. O dano de desvalorização da imagem do patrocinador é claramente um dano resultante do não cumprimento. Nessa medida, ele será também um dano *circa rem*.

---

<sup>738</sup> *Ibidem*, p. 253.

Em conclusão, a classificação danos *circa rem* vs. danos *extra rem* não se apresenta clara e segura. Porém, ainda que se optasse pela sua aplicação, o ressarcimento dano de desvalorização da imagem do patrocinado que traduz o efeito de transferência de imagem negativa nos casos em análise deveria ser sempre enquadrado na responsabilidade contratual.

### **3.4.5. Os danos de desconformidade das prestações comunicacionais e de desvalorização da imagem do patrocinador enquanto danos não patrimoniais**

A que corresponde o dano correspondente à perda das vantagens inerentes à conformidade nos casos em análise?

A valorização da imagem corresponde, na linguagem do marketing, ao retorno promocional. Como se viu na primeira parte deste trabalho, a avaliação do retorno promocional é um problema complexo com o qual se confrontam os teóricos de marketing e comunicação. Não há consenso relativamente aos elementos do retorno a considerar, assim como quanto aos métodos de mensuração.

E, como se referiu, perante a dificuldade, para não dizer impossibilidade, de atribuir um valor ao patrocínio, um valor ao retorno promocional, alguns especialistas propõem agora uma avaliação qualitativa e não quantitativa. Ou seja, prescinde-se de uma avaliação monetária.

A valorização da imagem, enquanto fim do tipo contrato de patrocínio constitui o resultado que se visa alcançar com o feixe característico de prestações, não um resultado que se prometa alcançar. O que quer dizer que, para além da dificuldade séria, para não dizer inultrapassável, de atribuir um valor monetário à valorização alcançada, não é possível falar de uma valorização que deveria ser alcançada. Ou seja, não se pode falar de dano de menor valorização da imagem do patrocinador devida ou de diminuição do retorno promocional devido.

Porém, nos casos em análise, as prestações comunicacionais perdem totalmente a aptidão para o seu fim, deixando de ter qualquer valor, qualquer vantagem para o patrocinador.

A inaptidão das próprias prestações comunicacionais para o fim de valorização da imagem do patrocinador deve ser considerado um dano em si mesma. Tal como constitui um dano em si a desconformidade de uma obra de arte ou estudo científico encomendado, independentemente de se poder identificar benefícios concretos da sua utilização para quem o encomendou.

A inaptidão das próprias prestações comunicacionais para o fim de valorização da imagem é um dano naturalmente insuscetível de avaliação monetária, um dano não patrimonial.

Hoje em dia é pacificamente reconhecido pela doutrina<sup>739</sup> e pela jurisprudência<sup>740</sup> o ressarcimento dos danos não patrimoniais em sede de responsabilidade contratual. Os danos não patrimoniais são indemnizáveis em sede de responsabilidade contratual nos mesmos termos em que o são na responsabilidade extracontratual. Serão indemnizáveis aqueles a que se reconheça uma tal gravidade que mereça tutela (art.º 496.º, 1 CC).

A inaptidão das prestações comunicacionais para o seu fim constitui um dano grave por natureza. A sua inaptidão significa uma total ausência de valor, em contraste com as contraprestações do patrocinador já realizadas, as quais têm valor, aliás, um valor patrimonial. Não indemnizar o patrocinador pela absoluta ausência de potencial de valorização da sua imagem seria uma manifesta iniquidade.

Quanto à indemnização do dano sequencial de transferência de imagem negativa ou desvalorização da imagem do patrocinador, também se colocam dificuldades.

---

<sup>739</sup> VAZ SERRA, Adriano – “Reparação do dano não patrimonial”. *Boletim do Ministério da Justiça*. n.º 83. pp. 102-105; GALVÃO TELLES, Inocêncio – *Direito das Obrigações*, pp. 385-386; PESSOA JORGE, Fernando – *Direito das Obrigações*. Lisboa: AAFDL, 1966-67. p. 597; ALMEIDA COSTA, Mário – *Direito das Obrigações*, pp. 600-604; PINTO MONTEIRO, António – *Cláusula Penal e Indemnização*. Coimbra: Almedina, 1990. pp. 31-34, nota 77; MENEZES LEITÃO, Luís – *Direito das Obrigações*, II, p. 242; PINTO OLIVEIRA, Nuno – *Princípios...*, pp. 636-639; CURA MARIANO, João – *Responsabilidade...*, p. 129; FERREIRA DIAS, Pedro – *O Dano Moral. Na doutrina e na Jurisprudência*. Coimbra: Almedina, 2001. pp. 33-37.

<sup>740</sup> Veja-se os recentes: Ac. STJ, de 3-04-2003. P.º 03B809. (QUIRINO SOARES); Ac. STJ, de 28-05-2004. P.º 04B1296. (FERREIRA GIRÃO); Ac. STJ, de 30-09-2014. P.º 739/09.5TVLSB.L.2-A.DS1 – 1.ª Secção. (MÁRIO MENDES). Todos in [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt).

Na verdade, na maioria dos casos, estarão aqui em causa dois tipos de danos: um dano não patrimonial e danos patrimoniais indiretos.

Nalguns casos, será possível identificar danos patrimoniais indiretos. A perda de clientela e a diminuição das vendas ou serviços do patrocinador são consequências prováveis da desvalorização da imagem do patrocinador causada pela desconformidade das prestações comunicacionais do patrocinado. Esses danos são suscetíveis de avaliação monetária, ainda que complexa. Há critérios económico-financeiros de avaliação da clientela e da progressão das vendas.

Já o dano correspondente à própria desvalorização da imagem institucional e comercial do patrocinador será insuscetível de avaliação monetária, um dano não patrimonial.

A imagem comercial e institucional das empresas no respetivo mercado de consumidores, fornecedores e outros parceiros constitui, nas sociedades modernas, um elemento essencial para o desenvolvimento dos seus negócios. Independentemente do efeito indireto de efetiva diminuição da clientela ou das vendas, a má imagem comercial ou institucional diminui o potencial de gerar negócios, a capacidade de crédito, a capacidade de atrair bons colaboradores, a aceitação da comunidade de possíveis parceiros comerciais, institucionais ou sociais.

Se para as empresas em geral a imagem comercial e institucional é importante, para qualquer patrocinador ela é de especial importância, na medida em que a sua valorização constitui o próprio fim do contrato de patrocínio.

Assim, no contexto de uma relação contratual de patrocínio, em qualquer caso, o dano não patrimonial de desvalorização da imagem do patrocinador deve ser considerado grave e merecedor de ser tutelado, sendo indemnizável.

Surge ainda outra dificuldade. O patrocínio desportivo é um patrocínio empresarial e, normalmente, o patrocinador será uma sociedade comercial, colocando-se a questão da indemnização de danos não patrimoniais das sociedades comerciais.

Trata-se de uma questão que ainda hoje carece de uma resposta consensual, embora a maioria da doutrina portuguesa se incline no sentido da admissibilidade

da indemnização dos danos não patrimoniais às sociedades comerciais<sup>741</sup> e exista uma linha jurisprudencial no mesmo sentido<sup>742</sup>.

Sintetizo a minha posição.

A capacidade das pessoas coletivas abrange todos os direitos necessários ou convenientes para a prossecução dos seus fins, exceto aqueles que sejam vedados por lei ou sejam inseparáveis da personalidade singular (art.º 160.º CC), ou seja, os direitos compatíveis com a sua natureza (art.º 12.º, 2 CRP). No atual contexto de desenvolvimento económico e social, é bem patente a importância da imagem comercial e institucional das pessoas coletivas, em geral, e das sociedades comerciais, em particular. A existência de contratos promocionais e, particularmente, de contratos de patrocínio constitui a absoluta evidência desse facto. O direito à imagem comercial e institucional, que inclui o direito ao bom nome ou reputação, é um direito essencial à prossecução dos fins de qualquer pessoa coletiva, nomeadamente das sociedades comerciais.

As pessoas coletivas e as sociedades comerciais em particular podem sofrer danos não patrimoniais, em resultado da lesão dos seus direitos não patrimoniais, dos seus direitos de personalidade. Naturalmente, não os danos de sofrimento físico ou moral, mas outros danos insuscetíveis de avaliação monetária, tais como a não valorização e a desvalorização da imagem comercial e institucional, incluindo a perda de reputação. Estes danos devem ser indemnizáveis, tal como o

---

<sup>741</sup> VAZ SERRA, Adriano – “Reparação do dano...”, p. 70; CAPELO DE SOUSA, Rabidranath – *O Direito Geral de Personalidade*. Coimbra: Coimbra Ed., 2011. pp. 597-598 ss, nota 262; VELOSO, Maria Manuel – “Danos não patrimoniais a sociedade comercial?”. *Cadernos de Direito Privado*. n.º 18 (abril/junho, 2007). p. 44; FERREIRA DIAS, Pedro – *O Dano Moral...*, pp. 39-40; ALONSO PAIXÃO, Nuno – *Danos Não Patrimoniais em Pessoas Coletivas*. Tese. Porto – Faculdade de Direito da Universidade do Porto: [s.n. – inédito, policopiado], 2012. pp. 129 ss.

<sup>742</sup> Recentemente, a favor, Ac. STJ, de 4-11-2004. P.º 04B2877. (CUSTÓDIO MONTES); Ac. STJ, de 21-05-2009. P.º 09A0643. (ALVES VELHO); Ac. STJ, de 12-09-2013. P.º 372/08.9TBBCL.G1.S1 – 2.ª Secção. (OLIVEIRA VASCONCELOS); Ac. STJ, de 18-02-2014. P.º 1373/03.9TCGMR.G1.S1 – 6.ª Secção. (ANA PAULA BOULAROT); Ac. STJ, de 9-07-2014. P.º 366/12.OTVLSB.L1.S1 – 2.ª Secção. (JOÃO BERNARDO); Ac. TRL, de 3-11-2009, P.º 1448/05.0TCLRS.L1-1. (MANUEL MARQUES). Contra, Ac. STJ, de 27-11-2003, P.º 03B3692. (QUIRINO SOARES); Ac. STJ, de 9-06-2005, P.º 05B1616. (ARAÚJO BARROS); Ac. STJ, de 30-05-2006, P.º 1275/06 – 6.ª Secção. (AFONSO CORREIA); Ac. STJ, de 23-01-2007, P.º 06A401. (FARIA ANTUNES); Ac. TRC, de 24-02-2015, P.º 7825/08.7TBOER.C2. (FONTES RAMOS). Todos in [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt).

Destaque-se duas decisões do Tribunal Europeu dos Direitos do Homem condenando o Estado português a pagar uma indemnização por danos não patrimoniais a sociedades comerciais – Acórdão de 6-04-2000, Caso *Comingersoll, SA vs. Portugal*. P.º 35382/97 (2000); Acórdão de 31-10-2002. Caso *Koncept, Lda. vs. Portugal*. P.º 49279/99. Ambos in <http://hudoc.echr.coe.int>.

são no que respeita às pessoas singulares, tanto mais que o legislador não distingue onde o poderia fazer (art.º 484.º CC).

Hipoteticamente, ambos os danos não patrimoniais emergentes da desconformidade contextual das prestações comunicacionais do patrocinado serão, portanto, indemnizáveis. A indemnização deverá ser fixada por recurso à equidade (art.º 566.º, 3 CC).

## **Conclusões**

### **I. O patrocínio – um fenómeno em mutação**

1. *Patrocínio é uma estratégia comunicacional, integrada no conjunto de estratégias utilizadas por uma organização na prossecução dos seus objetivos comerciais e/ou corporativos, explorando os direitos de associar uma organização, marca ou produto a outra organização, evento ou celebridade, envolvendo uma transação comercial entre as partes*<sup>743</sup>.
2. Consoante a atividade patrocinada ou a atividade que caracteriza o patrocinado – cultura, ciência, causa social ou desporto –, à qual o patrocinador se pretende associar, a operação de patrocínio assume configurações muito diversas.
3. Em qualquer das modalidades de patrocínio, ocorre sempre um mecanismo comunicacional de associação de imagens ou *transferência de imagem*. Ocorre transferência de imagem do patrocinado para a imagem do patrocinador, da sua marca ou do seu produto, quando os indivíduos – que integram o público ou audiência –, na sua memória, relacionam a informação sobre os atributos ou benefícios do patrocinado, ou as suas atitudes relativamente ao patrocinado, com o patrocinador, a sua marca ou os seus produtos.
4. Não obstante o vasto conhecimento sobre o patrocínio-operação, os especialistas deparam-se com uma dificuldade ou mesmo inviabilidade em avaliar o seu sucesso com segurança. Intervenientes nas operações e teóricos continuam à procura de fórmulas fiáveis de apuramento do valor real de uma operação de patrocínio, de apuramento do chamado retorno promocional ou retorno do investimento do patrocínio.

---

<sup>743</sup> FERRAND, Alain, TORRIGIANI, Luigino, CAMPS I POVILL, Andreu – *Routledge Handbook of Sports Sponsorship – Successful strategies*. Trad. PIERRE-FRANÇOIS LALONDE e ELIZABETH CHRISTOPHERSON. London/ New York: Routledge, 2007. p. 47.

5. Estudos de marketing e comunicação demonstram que um escândalo que gere informação negativa relativamente a uma celebridade afeta a imagem dos respetivos patrocinadores, das suas marcas e dos seus produtos, como resultado do próprio mecanismo da transferência de imagem inerente ao patrocínio – trata-se do efeito de *transferência de imagem negativa*.
6. Outros estudos concluem que os escândalos que envolvem os atletas também afetam as relações de patrocínio dos seus clubes ou equipas e que os escândalos que envolvem qualquer entidade desportiva ou evento desportivo potencialmente prejudicam os respetivos patrocínios.

## II. Os contratos de patrocínio

7. Os contratos de patrocínio são um puro produto da liberdade contratual, faltando um regime jurídico-privado especial do contrato ou dos contratos de patrocínio.
8. A variedade de configurações das operações de patrocínio reflete-se numa variedade de modelos contratuais.
9. Pondo de parte os contratos de patrocínio de transmissão – duas categorias *a se* –, na comparação entre as demais categorias de patrocínio, torna-se evidente uma enorme diversidade de estruturas e conteúdos.
10. Não obstante as diferentes configurações, destacam-se elementos e características sempre presentes: todo o patrocínio se caracteriza por um fim de valorização da imagem do patrocinador por apropriação de qualidades positivas da imagem do patrocinado, o fim económico e social comum; o patrocínio é *event-driven communication*, requer uma ligação do patrocinado à atividade que lhe atribui renome, e uma ligação passada ou ao passado normalmente não basta, o fim económico e social pode exigir uma ligação presente e futura, exigência que se manifestará num dever secundário expresso ou implícito no texto contratual; qualquer contrato de patrocínio, seja qual for o *modelo*, inclui um conjunto de prestações qualificadas e agregadas pela sua essencialidade relativamente ao fim económico e social, um *feixe característico de prestações*.

11. Também sempre presente no patrocínio, a transferência de imagem não constitui o fim dos contratos de patrocínio, trata-se de um efeito comunicacional ao nível da perceção do público ou dos consumidores e o meio ou veículo fundamental através do qual se concretizam os fins do contrato.
12. Patrocínio e mecenato, duas figuras, que no passado foram na essência distintas, atualmente aproximam-se, não restando diferenças de substância.
13. Destaca-se um fim comum a todos os contratos de patrocínio e mecenato empresarial, a valorização de imagem do patrocinador ou mecenas por apropriação das qualidades positivas da imagem do patrocinado ou beneficiário, o mesmo fim económico e social, determinante na construção de uma tipicidade social.
14. Na atualidade, as diversas figuras denominadas patrocínio e o mecenato empresarial constituem um contrato socialmente típico, o contrato de patrocínio.

### **III. Os escândalos e o contrato**

15. O contrato de patrocínio é por natureza um contrato duradouro, o seu fim económico e social realiza-se à medida que o contrato perdura, num crescendo quantitativo e qualitativo de satisfação.
16. Na mecânica do contrato de patrocínio, a transferência de imagem negativa traduz-se numa inviabilização do fim económico e social do contrato: o feixe característico de prestações comunicacionais do patrocinado perde a aptidão para alcançar os fins do contrato.
17. Os regimes da compra e venda de bens de consumo, da empreitada, da locação, da compra e venda civil de coisas genéricas, coisas futuras e coisas específicas com defeitos supervenientes, e, numa interpretação atualista, da compra e venda civil de coisas específicas com defeitos originários, expressam um princípio da conformidade da prestação;

- também na parte geral do código civil se podem reconhecer manifestações do princípio.
18. Considerando esse conjunto de disposições numa interpretação sistemática e atualista, identifica-se um princípio geral da conformidade da prestação extensível a todos os contratos.
  19. O princípio da conformidade não se restringe às características intrínsecas da prestação, reclama que a prestação na sua relação com o meio envolvente, factual e/ou legal, seja conforme ao contrato e aos seus fins – uma *conformidade contextual*.
  20. A conformidade exprime uma relação de ajustamento ou adaptação das características, corpóreas e incorpóreas, materiais e imateriais, intrínsecas e contextuais, de uma prestação ao contrato, e, nuclearmente, aos fins do contrato.
  21. No âmbito da execução de um contrato de patrocínio, sempre que se verifica um fenómeno de transferência de imagem negativa emergente de um escândalo, ocorre um necessário e inevitável efeito de desconformidade contextual: o feixe característico das prestações comunicacionais do patrocinado relaciona-se com o contexto de execução do contrato, caracterizando-se como atividade comunicacional produtora de uma transferência das qualidades negativas da imagem do patrocinado – as adquiridas no escândalo – para a imagem do patrocinador, e, assim caracterizado, confronta-se e incompatibiliza-se com os fins do contrato.
  22. Quando dum escândalo resulta apenas uma diminuição do efeito positivo de transferência de imagem, não ocorre desconformidade do feixe de prestações comunicacionais, haverá uma diminuição dos benefícios que o cumprimento oferece ao patrocinador, um risco inerente à decisão de contratar a suportar na respetiva esfera jurídica.
  23. No ordenamento jurídico português falta um regime geral da desconformidade da prestação.
  24. Na falta de um regime especial típico aplicável, aos casos de desconformidade da prestação aplicar-se-ão as disposições gerais do

- incumprimento, na medida em que não forem exclusivamente adaptadas ao incumprimento absoluto e forem compatíveis com um cumprimento desconforme, as quais, eventualmente, poderão oferecer uma regulação completa do caso em presença; na insuficiência dessas disposições, perante uma lacuna, a analogia *legis* e *iuris* posicionam-se como instrumentos privilegiados de integração.
25. Assumindo uma perspetiva relacional do contrato de patrocínio, perante um escândalo que perturbe o processo de transferência de imagem no âmbito de um contrato de patrocínio desportivo, a renegociação do contrato deve constituir uma solução privilegiada, assim como, sendo inviável a subsistência do contrato, uma cessação negocial do contrato.
26. A peculiar conformação dos contratos duradouros reclama um modelo de resolução do contrato diverso do modelo paradigmático da resolução do contrato bilateral de execução instantânea, fundado no não cumprimento, para o qual foram concebidas as disposições da parte geral do direito das obrigações relativas à resolução e ao não cumprimento.
27. Nos contratos duradouros, o fundamento último ou raiz da resolução desloca-se do carácter sinalagmático da relação para a continuidade da relação: se nos contratos de execução instantânea o fundamento é o incumprimento, nos contratos duradouros o fundamento deverá ser uma *justa causa*.
28. Do regime de vários contratos duradouros típicos extrai-se um princípio geral da resolução por justa causa das relações contratuais duradouras.
29. A justa causa concretiza-se com recurso ao critério da inexigibilidade: constituirá justa causa de resolução do contrato o facto ou a situação que, ponderando as características e finalidades da relação contratual e os interesses de ambos os contraentes, implique que não seja exigível que o contraente afetado continue a executar o contrato pelo período remanescente de duração ou até decorrer o prazo de denúncia, conforme o caso.

30. Tendencialmente, nos casos de escândalo desportivo que resultem em transferência de imagem negativa, a desconformidade contextual das prestações do patrocinado constituirá justa causa de resolução do contrato de patrocínio, por aplicação do critério da inexigibilidade.
31. Já uma eventual diminuição do retorno promocional não deverá, por si, determinar que seja inexigível ao patrocinador permanecer na relação de patrocínio e constituir justa causa de resolução do contrato.
32. É admissível uma resolução convencional com fundamentos diversos da justa causa, nomeadamente, uma resolução fundada em acontecimentos mediáticos que fiquem aquém de uma justa causa.
33. Em regra, apesar de pouco desejáveis, devem considerar-se admissíveis cláusulas que atribuam a uma ou a ambas as partes um direito de resolução do contrato livre ou com fundamentos levíssimos, em rigor uma verdadeira revogação unilateral ou denúncia atípica.
34. Sempre que a conduta desportiva, pessoal ou organizacional do devedor-patrocinado (ou que lhe é imputada) origina o escândalo e o efeito de transferência de imagem negativa, ela será a causa – o elemento determinante essencial – da violação do direito do patrocinador-credor, o direito à prestação conforme, preenchendo-se os requisitos da responsabilidade contratual *facto voluntário do devedor e relação de causalidade entre o facto voluntário do devedor e a violação de um direito do credor (causalidade fundamentadora da responsabilidade)*.
35. Sempre que a desconformidade contextual do feixe de prestações comunicacional resulta de um escândalo da vida privada do patrocinado, este poderá ilidir a presunção de culpa que sobre si recai e afastar a responsabilidade contratual relativa a eventuais danos advenientes do cumprimento desconforme, simplesmente invocando a natureza estritamente pessoal e privada da conduta causadora do escândalo.
36. Em regra, os atletas ao serviço de um clube ou de uma sociedade desportiva poderão ser considerados seus auxiliares no cumprimento dos contratos de patrocínio, sendo o clube ou a sociedade desportiva

responsável pelos danos causados aos seus patrocinadores em resultado dos escândalos emergentes de infrações disciplinares desportivas praticadas por esses atletas.

37. O dano de desvalorização da imagem do patrocinado, que traduz o efeito de transferência de imagem negativa, deve ser enquadrado na responsabilidade contratual, enquanto dano sequencial do não cumprimento.
38. Os danos de inaptidão das prestações comunicacionais do patrocinado para o fim de valorização da imagem do patrocinador, assim como o dano de desvalorização da imagem institucional e comercial do patrocinador, emergentes de um escândalo e do cumprimento desconforme de um contrato de patrocínio, são danos não patrimoniais, graves e, portanto, indemnizáveis, ainda que o patrocinador seja uma pessoa coletiva.



## **Bibliografia**

### ***Monografias e artigos científicos***

ALBUQUERQUE, Pedro, ASSIS RAIMUNDO, Miguel – *Direito das Obrigações – Contratos em Especial*. Vol. II – Contrato de Empreitada. Coimbra: Almedina, 2013

ALMEIDA COSTA, Mário Júlio – *Direito das Obrigações*. 12.<sup>a</sup> ed. Coimbra: Almedina, 2009

ALONSO PAIXÃO, Nuno – *Danos Não Patrimoniais em Pessoas Coletivas*. Tese. Porto – Faculdade de Direito da Universidade do Porto: [s.l. – inédito policopiado], 2012

AMIS, John, CORNWELL, T. Bettina – “Sport Sponsorship in a Global Age”. In AMIS, John e CORNWELL, T. Bettina (Eds.) – *Global Sport Sponsorship*. Oxford (UK), New York: Berg, 2005. pp. 1-17.

ANCEL, Marie-Élodie – *La prestation caractéristique du contrat*. Paris: Economica, 2002

ANDRADE, Manuel de – *Teoria Geral das Obrigações*. Com a colaboração de RUI DE ALARCÃO. 3.<sup>a</sup> edição, Coimbra: Almedina, 1966

ANTUNES VARELA, João, com a colaboração de MESQUITA, Manuel Henriques – “Resolução ou modificação do contrato por alteração das circunstâncias – parecer”. *Colectânea da Jurisprudência*. ano VII (1982), tomo 2, pp. 7 ss.

ANTUNES VARELA, João – *Das Obrigações em Geral*. vol. II. 7.<sup>a</sup> ed. Coimbra: Almedina, 1997

AUERBACH, Daniel – “Morals clauses as corporate protection in athlete endorsement contracts”. *DePaul Journal of Sports Law & Contemporary Problems*. 3 (2005) pp. 1 ss. In [www.heinonline.org](http://www.heinonline.org) .

AYNÈS, Laurent – “Le devoir de renégocier”. *Revue de Jurisprudence Commerciale*. 43e année, n.º 11 (Novembre, 1999) numéro spécial – *Le contrat aus secours de l’entreprise (Les modes contractuels de résolution des conflits)*. pp. 11-21.

BAIER, Jonatan – *Naming-Rights. Benennungsrechte an Stadien und Arenen im schweizerischen Recht*. Zürich, Basel, Genf: Schulthess, 2011

BAIRD, Douglas G. – “Self-interest and cooperation in long-term contracts”. *The Journal of Legal Studies*. vol. 19, n.º 2 (June, 1990). pp. 583-596.

BAPTISTA COELHO, Alexandre – “O Contrato de Trabalho Desportivo”. In *AAVV – O Desporto que os Tribunais Praticam*. Coord. JOSÉ MANUEL MEIRIM. Coimbra: Coimbra Ed., 2014. pp. 247-268.

BAPTISTA MACHADO, João – “Acordo negocial e erro na venda de coisas defeituosas”. Separata do *Boletim do Ministério da Justiça* n.º 215, 1972

BAPTISTA MACHADO, João – “Acórdão de 8 de Novembro de 1983 – Anotação”. *Revista de Legislação e Jurisprudência*. 118.º ano (1985-86), n.ºs 3730-3741. pp. 271-282, 317-320, 328-332.

BAPTISTA MACHADO, João – “Acórdão de 17 de Abril de 1986 – Anotação – Denúncia-modificação de um contrato de agência”. *Revista de Legislação e Jurisprudência*. 120.º ano (1987-88), n.ºs 3754-3765. pp. 178-192.

BAPTISTA MACHADO, João – “Do princípio da liberdade contratual – Anotação – Acórdão de 7 de Dezembro de 1983”. In *Obra Dispersa*. vol I. Braga: Scientia Iuridica, 1991. pp. 623-646.

BAPTISTA MACHADO, João – “Parecer sobre denúncia e direito de resolução de contrato de locação de estabelecimento comercial”. In *Obra Dispersa*. vol I. Braga: Scientia Iuridica, 1991. pp. 647-681.

BAPTISTA MACHADO, João – “Pressupostos da resolução por incumprimento”. In *Obra Dispersa*. vol I. Braga: Scientia Iuridica, 1991. pp. 125-193.

BAPTISTA MACHADO, João – “Risco contratual e mora do credor (Risco de perda do valor-utilidade ou do rendimento da prestação e de desperdício da capacidade de prestar vinculada)”. In *Obra Dispersa*. vol I. Braga: Scientia Iuridica, 1991. pp. 257-343.

BARBOSA DA CRUZ, Rita – “A publicidade – em especial os contratos de publicidade”. In *AAVV – Estudos dedicados ao Prof. Doutor MÁRIO JÚLIO BRITO DE ALMEIDA COSTA*. Lisboa: UCP, 2002. pp. 1299-1391.

BARSANTI, Eugenio – “Risolubilità dei contratti a lungo termine pel successivo mutamento dello stato di fatto”. *Archivio Giuridico “Filippo Serafini”*. vol. 63, 1899. pp. 3-35.

BEDUSCHI, Carlo – “A proposito di tipicità e atipicità dei contratti”. *Rivista di Diritto Civile*. anno XXXII (1986), 1. pp. 351-381.

BEITZKE, Günther – *Nichtigkeit, Auflösung und Umgestaltung von Dauerrechtsverhältnissen*. Schloss Bleckede a.d. Elbe: Otto Meissners, 1948

BENANTI, Giuseppe – “Modellistica contrattuale e sponsorizzazione”. *Quadrimestre: rivista di diritto privato*. n.º1 (1990) pp. 117-129.

BENTO SOARES, Maria Ângela, MOURA RAMOS, Rui – *Contratos Internacionais: compra e venda, cláusulas penais, arbitragem*. Coimbra: Almedina, 1995

BETTI, Emilio – *Teoria Generale del Negozio Giuridico*. 2ª edição. Torino: UTET, 1960

BEUTHIEN, Volker – *Zweckerreichung und Zweckstörung im Schuldverhältnis*. Tübingen: Mohr, 1969

BIANCA, Cesar Massimo – “Article 35”. In BIANCA, Cesar, BONELL, Michael – *Commentary on the International Sales Law*. Milano: Giuffrè, 1987. In <http://cisgw3.law.pace.edu/cisg/biblio/bianca-bb35.html>

BIANCA, Mirzia – *I contratti di sponsorizzazione*. Rimini: Maggioli Editore, 1990

BIANCA, Mirzia – “Sponsorizzazione e diritto della personalità”. *Rivista di Diritto Sportivo*. anno XLIV, n. 1 (gennaio-marzo 1992). p. 3-7.

BIANCA, Mirzia – “Sponsorizzazione”. *Digesto delle Discipline Privatistiche – Sezione Commerciale*. XV. Torino: UTET, 1998. pp. 134-151.

BIANCA, Mirzia – “L’autonomia dell’ordinamento sportivo e il ruolo dello sponsor”. In AAVV – *Studi in Onore di GIOVANNI GIACOBBE*. tomo II . A cura di GIUSEPPE DALLA TORRE. Milano; Giuffrè, 2010. pp. 946-959.

BIBBY, David N. – “Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: a commentary essay”. *Journal of Business Research*. 64 (2011). pp. 628-630. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

BLACKSHAW, Ian – *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects*. The Hague: TMC Asser Press/ Springer, 2012

BONELL, Michael Joachim – “The CISG, european contract law and the development of a world contract law”. *The American Journal of Comparative Law*. vol. 56, n.º 1 (Winter, 2008) pp. 1-28.

BÖTTCHER, Lars – “§314”. In *Erman Bürgerliches Gesetzbuch*. I. Köln: Dr. Otto Schmidt, 2014. pp. 1420-1427.

BRANDÃO PROENÇA, José – *A Resolução do Contrato no Direito Civil. Do enquadramento e do regime*. Separata do volume XXII do Suplemento ao *Boletim da Faculdade de Direito*. Coimbra: Universidade de Coimbra, 1982

BRANDÃO PROENÇA, José – “A desvinculação não motivada nos contratos de consumo: Um verdadeiro direito de resolução?”. *Revista da Ordem dos Advogados*. vol I/IV (2010), pp. 219-272. In <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/12207>.

BRANDÃO PROENÇA, José – “A cláusula resolutiva expressa como síntese da autonomia e da heteronomia (considerações a partir da análise de uma decisão judicial)”. *Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas*. n.º 22 (2012) pp. 7-42.

BRIANTE, Glauco V., SAVORANI, Giovanna – “Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica”. *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. anno VI, n. 2 (maggio-agosto 1990). pp. 633-651.

BRITO, Maria Helena – *O Contrato de Concessão Comercial*. Coimbra: Almedina, 1990

BRUHN, Manfred, MEHLINGER, Rudolf – *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring. B. I Allgemeiner Teil*. München: Beck, 1995

BUONO, Kira – “Athletes sacked by moral turpitude clauses: presumed guilty unless proven innocent”. *New England Journal on Criminal and Civil Confinement*. vol. 41 (2015) pp. 367-443.

CAHIL, Jonnie, MEENAGHAN, Tony – “Sponsorship at O2 – the belief that repaid”. *Psychology & Marketing*. 30(5) (May 2013). pp. 431-443. In [www.willeyonlinelibrary.com](http://www.willeyonlinelibrary.com) .

CALVÃO DA SILVA, João – *Venda de Bens de Consumo. Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de Abril. Directiva n.º 1999/44/CE. Comentário*. 4.<sup>a</sup> ed. Coimbra: Almedina, 2010

CALVÃO DA SILVA, João – *Compra e Venda de Coisas Defeituosas. Conformidade e Segurança*. Coimbra: Almedina, 2008

CAMPBELL, David, HARRIS, Donald – “Flexibility in long-term contractual relationships: the role of co-operation”. *Journal of Law and Society*. vol. 20, n.º 2 (Summer, 1993). pp. 166-191.

CANARIS, Claus-Wilhelm – *Schuldrechtsreform 2002*. München, Beck, 2002

CAPELO DE SOUSA, Rabidranath – *O Direito Geral de Personalidade*. Coimbra: Coimbra Ed., 2011

CARNEIRO DA FRADA, Manuel – “Erro e incumprimento na não-conformidade da coisa com o interesse do comprador”. *O Direito*. ano 121.º, III (julho-setembro, 1989). pp. 461-484.

CARNEIRO DA FRADA, Manuel – “Contrato e deveres de proteção”. In *Boletim da Faculdade de Direito – Suplemento XXXVIII*. Coimbra: Universidade de Coimbra, 1994. pp. 161-202.

CARNEIRO DA FRADA, Manuel – *Teoria da Confiança e Responsabilidade Civil*. (reimpressão) Coimbra: Almedina, 2007

CASCINO, Luigi – “Tutela dello sponsor nell’ordinamento giuridico sportivo e nell’ordinamento giuridico statale”. *Rivista di Diritto Sportivo*. anno XLIII, n. 3-4 (luglio-dicembre 1991). pp. 253-282.

CASPERS, Georg – “§275”. *Staudingers Kommentar zum BGB*. B.2 §§255-304. Berlin: De Gruyter, 2014

CASTRO MENDES, João – *Teoria Geral do Direito Civil*. vol. II. Lisboa: AAFDL, 1995

CHAMBOREDOM, Anthony – “Unexpected circumstances – French report” (9-11-11). In *The Common Core of European Contract Law – Unexpected circumstances in Contract Law. Reports*. In <http://www.unexpected-circumstances.org>.

CHERPILLOD, Ivan – *La fin des contrats de durée*. Lausanne: CEDIDAC, 1988

CHIEN, P. Monica, CORNWELL, T. Bettina, PAPPU, Ravi – “Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy”. *Journal of Business Research*. 64 (2011). pp. 142-149. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

CHIEN, P. Monica, CORNWELL, T. Bettina, PAPPU, Ravi – “Rejoinder to commentary on Chien, Cornwell, and Pappu (2010): Advancing research on sponsorship portfolio effects”. *Journal of Business Research*. 65 (2012). pp. 117-121. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

CHUNG, Kevin Y.C., DERDINGER, Timothy P., SRINIVASAN, Kannan – “Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods’ impact on sales of Nike golf balls”. *Marketing Science*. 32 (2) (March-April 2013). pp. 271-293. In <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1120.0760>.

CLIFFE, Simon, MOTION, Judy – “Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy”. *Journal of Business Research*. 58 (2005). pp. 1068-1077. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

CORNWELL, T. Bettina – “The use of sponsorship-linked marketing by tobacco firms: International public policy issues”. *The Journal of Consumer Affairs*. 31(2) (1997) p. 238-254.

CORNWELL, Bettina, COOTE, Leonard V. – “Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent”. *Journal of Business Research*. 58 (2005). pp. 268-276. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

COUTO GONÇALVES, Luís – “Contrato de *merchandising*”. In AAVV – *Contratos de Direito de Autor e de Direito Industrial*. Org. CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, LUÍS COUTO GONÇALVES E CLÁUDIA TRABUCO. Coimbra: Almedina, 2011. pp. 527-547.

CURA MARIANO, João – *Responsabilidade Contratual do Empreiteiro pelos Defeitos da Obra*. 5.<sup>a</sup> edição. Coimbra: Almedina, 2013

DE GIORGI, Maria Vita – *Sponsorizzazione e mecenatismo. I. Le sponsorizzazioni*. Col. *Le monografie di Contratto e impresa*. Serie diretta da FRANCESCO GALGANO. vol. 8. Padova: CEDAM, 1988

DE NOVA, Giorgio – *Il Tipo Contrattuale*. Padova: CEDAM, 1974

DEMOGUE, René – *Traité des obligations en général*. vol. V – Paris: Arthur Rousseau, 1925. vol. VI. Paris: Arthur Rousseau, 1931

DESSEMONTET, François – “Sanctity of contracts v. termination for a cause: why is UNIDROIT afraid of the Big Bad §314 BGB?”. In AAVV – *Festschrift für INGEBORG SCHWENZER zum 60. Geburtstag*. B.1 Bern: Stämpfli/ Intersentia, 2011. pp. 395-407.

DIAS PEREIRA, Alexandre Libório – “Contratos de patrocínio publicitário (“sponsoring”)”. *Revista da Ordem dos Advogados*. ano 58 (1998), I. pp. 317-335.

DIAS PEREIRA, Alexandre Libório – “Patrocínio e contratos publicitários”. In AAVV – *Direito do Desporto Profissional – contributos de um curso de pós-graduação*. Coord. JOÃO LEAL AMADO e RICARDO COSTA. *Cadernos do IDET*, n.º 6. Lisboa: IDET, 2011. pp. 97-163.

DIAS PEREIRA, Alexandre Libório – “Patrocínio e contratos publicitários”. In AAVV – *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA*. Vol. II. Coimbra: Almedina, 2011. pp. 555-603.

DÍEZ-PICAZO, Luis – “El contrato de esponsorización”. *Anuario de Derecho Civil*. Tomo XLVII, fasc. IV (Octubre-Diciembre 1994). pp. 5-15.

DORALT, Walter – “Der Wegfall der Geschäftsgrundlage. Altes und Neues zur *théorie de l'imprévision* in Frankreich”. *Rebels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht. Reinhard Zimmermann zum 60. Geburtstag*. B. 76, Heft 4 (Oktober 2012) pp. 761-784.

DOYLE, Jason P., PENTECOST, Robin D., FUNK, Daniel C. – “The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity”. *Sport Management Review*. (2013). pp. 1-14. In <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2013.10.003>.

ECHEVERRY VELÁSQUEZ, Sandra – *El contrato de patrocinio desportivo*. Madrid: REUS, 2015

EISENBERG, Melvin A. – “Why there is no law of relational contracts”. *Northwestern University Law Review*. vol. 94 (1999-2000). pp. 805-822.

ENGEL, Philipp – *Sponsoring im Sport. Vertragsrechtliche Aspekte*. Zürich, Basel, Genf: Schulthess, 2009

ENGEL, Philipp, BÖSIGER, Markus – „Individual- und Eventsponsoring“. In KLEINER, Jan, BADDELEY, Margareta, ARTER, Oliver (Org.) – *Sportrecht*. B.1 Bern: Stämpfli, 2013. pp. 213-255.

ESSER, Joseph, WEYERS, Leo – *Schuldrecht. Besonderer Teil*. II, 1 Heidelberg: Müller, 1998

FARRELLY, Francis J., QUESTER, Pascale G. – “Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange”. *Industrial Marketing Management*. 34 (2005). pp. 211-219. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale – “Examining international alliances through sponsorship”. In AMIS, John e CORNWELL, T. Bettina (Eds.) – *Global Sport Sponsorship*. Oxford (UK), New York: Berg, 2005. pp. 225-242.

FARRELLY, Francis, QUESTER, Pascale – “Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances”. *Business Horizons*. 48 (2005). pp. 55-62. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

FARRELLY, Francis J., QUESTER, Pascale G., BURTON, Rick – “Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationship”. *Industrial Marketing Management*. 35 (2006). pp. 1016-1026. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

FAUVARQUE-COSSON, Bénédicte – “Le changement de circonstances”. *Revue des Contrats*. 2004/1 numéro spécial (Janvier, 2004) pp. 67-92.

FERRAND, Alain, PAGES, Monique – “Image management in sport organisations: the creation of value”. *European Journal of Marketing*. 33(3/4) (1999). pp. 389-401. In [www.willeyonlinelibrary.com](http://www.willeyonlinelibrary.com).

FERRAND, Alain, TORRIGIANI, Luigino, CAMPS I POVILL, Andreu – *Routledge Handbook of Sports Sponsorship – Successful strategies*. Trad. PIERRE-FRANÇOIS LALONDE e ELIZABETH CHRISTOPHERSON. London/ New York: Routledge, 2007

FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – “Conceito de publicidade”. *Boletim do Ministério da Justiça*. n.º 349 (1985). pp. 285-301.

FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Texto e Enunciado na Teoria do Negócio Jurídico*. vol. I. Coimbra: Almedina, 1992

FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – “Contratos de publicidade”. *Scientia Juridica*. Tomo XLIII (1994), n.ºs 250-252, pp. 281 ss.

FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – “Os contratos civis de prestação de serviço médico”. In AAVV – *Direito da Saúde e Bioética*. Lisboa: AAFDL, 1996. pp. 75-120.

FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – “Orientações de política legislativa adoptadas pela Directiva 1999/44/CE”. *Themis*. II, 4 (2001). pp. 109-120.

FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Direito do Consumo*. Coimbra: Almedina, 2005

FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos II. Conteúdo. Contratos de Troca*. 3.<sup>a</sup> edição. Coimbra: Almedina, 2012

FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos III. Contratos de Liberalidade, de Cooperação e de Risco*. 2.<sup>a</sup> edição. Coimbra: Almedina, 2013

FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – “Erro sobre a base do negócio”. *Cadernos de Direito Privado*. n.º 43 (julho/ setembro de 2013). pp. 3-9.

FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos – *Contratos IV: Funções. Circunstâncias. Interpretação*. Coimbra: Almedina. 2014

FERREIRA DIAS, Pedro – *O Dano Moral. Na doutrina e na Jurisprudência*. Coimbra: Almedina, 2001

FERREIRA PINTO, Fernando – *Contratos de Distribuição: da tutela do distribuidor integrado em face da cessação do vínculo*. Lisboa: UCP, 2013

FERRI, Giovanni – *Causa e Tipo nella Teoria del Negozio Giuridico*. Milano: Giuffrè, 1966

FIKENTSCHER, Wolfgang, HEINEMANN, Andreas – *Schuldrecht*. 10.<sup>a</sup> ed. Berlin: de Gruyter, 2006

FILOSTO, Roberto – “Contratto di sponsorizzazione e provvedimenti federali”. In AAVV – *Contratto e impresa: Dialoghi con la giurisprudenza civile e commerciale*. Coord. FRANCESCO GALGANO. vol. 22. Padova: CEDAM, 2006. pp. 1002-1030.

FRANCESCHELLI, Vincenzo – “I contratti di sponsorizzazione”. *Giurisprudenza Commerciale*. Anno XIV, 1 (1987). pp. 288-301.

FRÉCHETTE, Pascal – “La qualification des contrats: aspects théoriques”. *Les Cahiers de Droit*. vol. 51, n.º 1 (mars 2010). pp. 117-158. In [www.erudit.org](http://www.erudit.org).

FUSI, Maurizio, TESTA, Paolina – “I contratti di sponsorizzazione”. *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. n. 2 (maggio-agosto 1985). pp. 445-477.

GABRIELLI, Enrico – “L’eccessiva onerosità sopravvenuta”. In *AAVV – Trattato di Diritto Privato diretto da MARIO BESSONE*. vol. XIII, tomo VIII. Torino: G. Giappichelli, 2012

GABRIELLI, Giovanni – “Recesso e risoluzione per inadempimento”. *Rivista Trimestrale di Diritto e Procedura Civile*. anno XXVIII (1974) pp. 725-751.

GABRIELLI, Giovanni – *Vincolo contrattuale e Recesso unilaterale*. Milano: Giuffrè, 1985

GAIER, Reinhard – “§314”. In *Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch*, Band 2. München: Beck, 2016. pp. 1973-1990.

GALVÃO TELES, Eugénia – “A prestação característica: um novo conceito para determinar a lei subsidiariamente aplicável aos contratos internacionais. O artigo 4.º da Convenção de Roma sobre a Lei Aplicável às Obrigações Contratuais”. *O Direito*. ano 127.º, I-II (janeiro-junho 1995). pp. 71-183.

GALVÃO TELLES, Inocêncio – “Contratos Civis”. *Boletim do Ministério da Justiça*. n.º 83 (fevereiro, 1959). pp. 114 ss.

GALVÃO TELLES, Inocêncio – *Direito das Obrigações*. 7.ª ed. Coimbra: Coimbra ed., 1997

GALVÃO TELES, Inocêncio – *Manual dos Contratos em Geral*. 4.ª ed. Coimbra: Coimbra ed., 2002

GARDINER, Simon [et al.] – *Sports Law*. 2nd edition. London/ Sidney/ Portland/ Oregon: Cavendish, 2001

GATTI, Serafino – “Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata”. *Rivista del Diritto Commerciale e del Diritto Generale delle Obligazioni*. anno LXXXIII (maggio-agosto 1985). pp. 149-156.

GAUCH, Peter – *System der Beendigung von Dauerverträgen*. Freiburg: Universitätsverlag, 1968

GIACOBBE, Emanuela – “Attipicità del contratto e sponsorizzazione”. *Rivista di Diritto Civile*. Ano XXXVII (1991), n.º 2. pp. 399-433.

GILLETTE, Clayton, FERRARI, Franco – “Warranties and “lemons” under CISG article 35(2)(a)”. *Internationales Handelsrecht*. 2010. n.º1. In <http://www.cisgw3.law.pace.edu/cisg/biblio/gillette-ferrari.html>.

GOETZ, Charles J., SCOTT, Robert E. – “Principles of relational contracts”. *Virginia Law Review*. vol. 67, n.º 6 (September, 1981). pp. 1089-1150.

GOMES, Manuel Januário – “Ser ou não ser conforme, eis a questão. Em tema de garantia legal de conformidade na venda de bens de consumo”. In MIRANDA, Jorge [et al.] (Org.) – *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor PAULO DE PITTA E CUNHA*. vol. III. Coimbra: Almedina, 2010. pp. 247-268.

GÓMEZ SEGADÉ, José Antonio – “Introducción al contrato de patrocinio publicitario”. In AAVV – *Problemas de la ciencia jurídica. Estudios en homenaje al Profesor FRANCISCO PUY MUÑOZ*. Coord. MILAGROS OTERO PARGA [et al.] Santiago de Compostela: Univ. De Santiago de Compostela, 1991. pp. 295-306.

GORDON, Robert W. – “Macaulay, Macneil e a descoberta da solidariedade e do poder no direito contratual”. (1985) Trad. MARCOS DE CAMPOS LUDWIG. In RODRIGUEZ, José, SALAMA, Bruno (Org.) – *Para que serve o Direito Contratual? Direito, Sociedade e Economia*. Edição digital: FGV Direito SP, 2014. pp. 43-64. In <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/11937> .

GOTTLIEB, Bryan – “Avoiding contractual liability to baseball players who have used performance enhancing drugs: can we knock it out of the park?”. *Albany Law Review*. vol 77 (2013). pp. 615-637. In <http://www.albanylawreview.org>.

GRAVATO DE MORAIS, Fernando – *União dos contratos de crédito e de venda para consumo. Efeitos para o financiador do incumprimento pelo vendedor*. Coimbra: Almedina, 2004

GROS, Bertrand – “Sponsoring des athlètes: Relations contractuelles avec les sponsors et droit à l’image”. *Zeitschrift für Schweizerisches Recht*. 124 (2005), I, 4. pp. 383-395.

GROSS, Philip – *Growing Brands Through Sponsorship. An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*. Wiesbaden: Springer, 2015

GRÜNEBERG, Christian – “§314”. *Palandt Bürgerliches Gesetzbuch*. München: Beck, 2015. pp. 537-539.

GWINNER, Kevin – “Image transfer in global sport sponsorship – Theoretical support and boundary conditions”. In AMIS, John e CORNWELL, T. Bettina (Eds.) – *Global Sport Sponsorship*. Oxford (UK), New York: Berg, 2005. pp. 163-178.

HAARMANN, Wilhelm – *Wegfall der Geschäftsgrundlage bei Dauerrechtsverhältnissen*. Berlin: Duncker & Humboldt, 1979

HAMMER, Gottfried – *Frustration of contract, Unmöglichkeit und Wegfall der Geschäftsgrundlage – ein Vergleich der Lösungsansätze englischer und deutscher Rechtsprechung*. Berlin: Duncker & Humblot, 2001

HARRIS, Donald – “Flexibility in long-term contractual relationships: the role of co-operation”. *Journal of Law and Society*. vol. 20, n.º 2 (Summer, 1993). pp. 166-191.

HENSCHEL, René Franz – “Conformity of goods in international sales governed by the CISG article 35: caveat venditor, caveat emptor and contract law as background law and as competing set of rules”. *Nordic Journal of Commercial Law*. 2004, n.º 1. In <http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/henschel2.html>.

HENSCHEL, René Franz – *The Conformity of Goods in International Sales. An analysis of Article 35 in the United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (CISG)*. København: Thomson, 2005

HILLMAN, Robert A. – “Court adjustment of long-term contracts: an analysis under modern contract law”. *Duke Law Journal*. vol. 1987, n.º 1 (February, 1987). pp. 1-33.

HIMMELSCHEN, Jury – “Zur Frage der Haftung für fehlerhafte Leistung”. *Archiv für die civilistische Praxis*. 158 (1959/60) pp. 273-297.

HOON, Machteld – “Effective unilateral ending of complex long-term contracts”. *European Review of Private Law*. 4 (2005) pp. 469-490. In [www.kluwerlawonline.com](http://www.kluwerlawonline.com).

HÖRSTER, Heinrich – *A Parte Geral do Código Civil Português. Teoria Geral do Direito Civil*. Reimpressão. Coimbra: Almedina, 1992 (2012)

HUBER, Peter, MULLIS, Alastair – *The CISG. A new textbook for students and practitioners*. München: Sellier, 2007

HUBER, Ulrich – “Verpflichtungszweck, Vertragsinhalt und Geschäftsgrundlage”. *Juristische Schulung*. 12. Jahrgang, Heft 2 (Februar 1972) pp. 57-65.

HUBER, Ulrich – “Zur Haftung des Verkäufers wegen positiver Vertragsverletzung”. *Archiv für die civilistische Praxis*. 177 (1977). pp. 281-348.

HVIID, Morten – “Long-term contracts and relational contracts”. In BOUCKAERT, Boudwijn, DE GEEST, Gerrit (Eds.) – *Encyclopedia of Law and Economics*. Vol. III – *The Regulation of Contracts*. Cheltenham (UK), Northampton (MA, USA): Edward Elgar, 2000. pp. 46-72.

HYLAND, Richard – “Conformity of goods to the contract under the United Nations sales convention and the Uniform Commercial Code”. In SCHLECHTRIEM, Peter – *Einheitliches Kaufrecht und nationales Obligationenrecht*. Baden-Baden: Nomos, 1987. In <http://cisgw3.law.pace.edu/cisg/biblio/hyland1.html>.

IEG, LLC/ PERFORMANCE RESEARCH – *12th Annual IEG/ Performance Research Sponsorship Decision-Makers Survey*. In [www.performanceresearch.com/2012-IEG-Study.pdf](http://www.performanceresearch.com/2012-IEG-Study.pdf).

INZITARI, Bruno – “Sponsorizzazione”. In AAVV – *Contratto e impresa: Dialoghi con la giurisprudenza civile e commerciale*. Coord. FRANCESCO GALGANO. vol. 1. Padova: CEDAM, 1985. pp. 248-259.

INZITARI, Bruno – *Profili del Diritto delle Obbligazioni*. Padova: CEDAM, 2000.

JAGODIC, Tone – “Legal aspects of international event sponsorship”. In AAVV – *Handbook on International Sports Law*. Ed. JAMES A.R. NAFZINGER, STEPHEN F. ROSS. Cheltenham (UK), Northampton (USA, MA): Edward Elgar, 2011. pp. 518-544. 532.

KATZ, Sarah – “Reputations... A lifetime to build, seconds to destroy. Maximizing the mutually protective value of morals clauses in talent agreements”. *Cardozo Journal of International & Comparative Law*. vol. 20 (2011). pp. 185-232. In [www.heinonline.org](http://www.heinonline.org).

KESSLER, Robert – *Vertrags- und Kommunikationsstörungen im Sportsponsoring. Rechtsfolgen und Ermittlung durch Kommunikationsmessung*. Hamburg: Dr. Kovač, 2013

KESTEN, Mark – “Reputation insurance: Why negotiating for moral reciprocity should emerge as a much needed source of protection for the employee”. *Cornell HR Review*. (2012) pp. 1-16. In [www.digitalcommons.ilr.cornell.edu/](http://www.digitalcommons.ilr.cornell.edu/).

KÖHLER, Helmut – *Unmöglichkeit und Geschäftsgrundlage bei Zweckstörungen im Schuldverhältnis*. München: Beck, 1971

KOUROVSKAYA, Anastasia A., MEENAGHAN, Tony – “Assessing financial impact of sponsorship investment”. *Psychology & Marketing*. 30(5) (May 2013). pp. 417-430. In [www.wileyonlinelibrary.com](http://www.wileyonlinelibrary.com).

KRATZ, Alexandra, QUANTIUS, Markus – “Zur außerordentlichen Kündigung von Sportsponsoringverträgen in Dopingfällen”. In *Sportler, Arbeit und Statuten. HERBERT FENN zum 65. Geburtstag*. KLAUS BEPLER (org). Berlin: Duncker & Humboldt, 2000. pp. 177-197.

KREBS, Peter – “§313”. *Nomos Kommentar – BGB Band 2/1*. Baden-Baden: Nomos, 2012. pp. 1050-1077.

KREBS, Peter – “§314”. In *Nomos Kommentar – BGB Band 2/1*. Baden-Baden: Nomos, 2012. pp. 1077-1096.

KRESSLER, Noah – “Using the morals clause in talent agreements: A historical, legal, and practical guide”. *Columbia Journal of Law & the Arts*. vol. 29 (2005). pp. 35 ss. In <http://ssrn.com/abstract=869302>.

KRÖLL, Stefan – “Section II – Conformity of the goods and third party claims”. In KRÖLL, Stefan, MISTELIS, Loukas, PERALES VISCASILLAS, Pilar (Eds.) – *UN Convention on Contracts for the International Sale of Goods (CISG)*. München, Oxford (UK): Beck, Hart, 2011

KRUISINGA, Sonja – *(Non-) conformity in the 1980 UN Convention on Contracts for the International Sale of Goods: a uniform concept?* Antwerp, Oxford, New York: Intersentia, 2004

L’ETANG, Jacquie – “Public relations and sport in promotional culture”. *Public Relations Review*. 32 (2006). pp. 386-394. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

LACEY, Russell, CLOSE, Angeline G., FINNEY, Zachary – “The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness”. *Journal of Business Research*. 63 (2010). pp. 1222-1228. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

LANDABEREA UNZUETA, Juan Antonio – *El contrato de esponsorización deportiva: estudio sobre el regimen juridico del patrocínio publicitario, doctrina, legislacion y formularios*. Pamplona: Aranzadi, 1992

LAPOYADE-DESCHAMPS, Christian – “Un contrat au service de l’entreprise: le sponsoring”. In AAVV – *Les activités et les biens de l’entreprise. Mélanges offerts à JEAN DERRUPPÉ*. Paris: GLN Joly, Litec, 1991. pp. 125-134.

LARDINOIT, T., DERBAIX, C. – “Sponsorship and recall of sponsors”. *Psychology & Marketing*. 18(2) (February 2001). pp. 167-190. In [www.willeyonlinelibrary.com](http://www.willeyonlinelibrary.com).

LARENZ, Karl – *Base del Negocio Juridico y Cumplimiento de los Contratos*. 1.<sup>a</sup> ed. (1951) Trad. Carlos FERNÁNDEZ RODRIGUEZ. Madrid: Ed. Revista de Derecho Privado, 1956

LARENZ, Karl – *Lehrbuch des Schuldrechts. Besonderer Teil. II, 1*. München: Beck: 1986

LARENZ, Karl – *Metodologia da Ciência do Direito*. 7.<sup>a</sup> edição. Trad. JOSÉ LAMEGO. Lisboa: Gulbenkian, 2014

LAW, Nathan – “Manufacturing a run: how Major League Baseball can use the morals clause to clean up baseball”. *The John Marshall Law Review*. vol. 48, iss. 2 (2015) pp. 539-563. In <http://repository.jmls.edu/lawreview/>.

LEAL AMADO, João – *Vinculação versus Liberdade: O Processo de Constituição e Extinção da Relação Laboral do Praticante Desportivo*. Coimbra: Coimbra Ed., 2002.

LEHMANN, Heinrich – “Die positiven Vertragsverletzungen”. *Archiv für die civilistische Praxis*. 96 (1905) pp. 60-113.

LEISINGER, Benjamin – *Fundamental Breach Considering Non-Conformity of the Goods*. München: Sellier, 2007

LENDREVIE, Jacques [et al.] – *Publicitor: comunicação 360° online offline*. 7.<sup>a</sup> edição. Alfragide: D. Quixote, 2010

LIMA PINHEIRO, Luís – *Direito Comercial Internacional*. Coimbra: Almedina, 2005

LINDON, Denis [et al.] – *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. 15.<sup>a</sup> edição. Alfragide: D. Quixote, 2013.

LOBO XAVIER, Vasco da Gama – “Alteração das circunstâncias e risco – Parecer”. *Colectânea da Jurisprudência*. ano VIII (1983), tomo 5. pp. 15 e ss.

LOPES LOURENÇO, Miguel – “Questões relativas ao Contrato de Trabalho Desportivo”. In AAVV – *O Desporto que os Tribunais Praticam*. Coord. JOSÉ MANUEL MEIRIM. Coimbra: Coimbra Ed., 2014. pp. 269-318.

LORENZ, Stephan, RIEHM, Thomas – *Lehrbuch zum neuen Schuldrecht*. München: Beck, 2002

LUCAS RIBEIRO, Ricardo – *Obrigações de Meios e Obrigações de Resultado*. Coimbra: Coimbra Ed. – Wolters Kluwer, 2010

MACARIO, Francesco – “Le sopravvenienze” In AAVV – *Trattato del Contratto diretto da VINCENZO ROPPO*. V – *Remedi* – 2. Milano: Giuffrè, 2006. pp. 493-749.

MACAULAY, Stewart – “Non-contractual relations in business: a preliminary study”. *American Sociological Review*. vol. 28, n.º 1 (February, 1963). pp. 55-67.

MACAULAY, Stewart – “Relational contracts floating on a sea of custom? Thoughts about the ideas of Ian Macneil and Lisa Bernstein”. *Northwestern University Law Review*. vol. 94 (1999-2000). pp. 775-804.

MACNEIL, Ian R. – “Contracts: adjustment of long-term economic relations under classical, neoclassical, and relational contract law”. *Northwestern University Law Review*. vol. 72, n.º 6 (January-February, 1978). pp. 855-905.

MACNEIL, Ian R. – “Relational contract: what we do and do not know”. *Wisconsin Law Review*. 1985. pp. 483-525.

MACNEIL, Ian R. – “Relational contract theory: challenges and queries”. *Northwestern University Law Review*. vol. 94 (1999-2000). pp. 877-907.

MADILL, Judith, O'REILLY, Norm – “Investigating social marketing sponsorships: Terminology, stakeholders, and objectives”. *Journal of Business Research*. 63 (2010). pp. 133-139. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

MADRIGAL, Robert – “Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship”. *Psychology & Marketing*. 18(2) (February 2001). pp. 145-165. In [www.willeyonlinelibrary.com](http://www.willeyonlinelibrary.com).

MADRIGAL, Robert – “A review of team identification and its influence on consumers' responses toward corporate sponsors”. In KAHLE, Lynn, RILEY, Chris – *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Mahwah (New Jersey), London: Lawrence Erlbaum, 2004. pp. 241-255.

MALEY, Kristian – “The limits of the conformity of goods in the United Nations Convention on contracts for the international sale of goods (CISG)”. *International Trade & Business Law Review*. 2009. In <http://www.cisgw3.law.pace.edu/cisg/biblio/maley.html>.

MANZINI, Claudia – “Il contratto gratuito atipico”. In AAVV – *Contratto e impresa: Dialoghi con la giurisprudenza civile e commerciale*. Coord. FRANCESCO GALGANO. vol. 3. Padova: CEDAM, 1986. pp. 909-936.

MARKESINIS, Basil, UNBERATH, Hannes, JOHNSTON, Angus – *The German Law of Contract. A Comparative Treatise*. Oxford, Portland (Oregon): Hart, 2006

MARMAYOU, Jean-Michel, RIZZO, Fabrice – *Les Contrats de Sponsoring Sportif*. Issy-les-Moulineaux: Lextenso, 2014

MASTERMAN, Guy – *Sponsorship: For a return on investment*. Oxford, UK/ Burlington, USA: Butterworth-Heinemann, 2007.

MAZEAUD, Denis – “La révision du contrat”. *Petites Affiches. La Loi*. année 394, n.º 129 (30 Juin 2005) pp. 4-23.

MEDICUS, Dieter, PETERSEN, Jens – *Bürgerliches Recht*. 25.<sup>a</sup> ed. München: Vahlen, 2015

MEENAGHAN, Tony – “Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions”. *Psychology & Marketing*. 18(2) (February 2001). pp. 191-215. In [www.willeyonlinelibrary.com](http://www.willeyonlinelibrary.com).

MEENAGHAN, Tony – “Understanding sponsorship effects”. *Psychology & Marketing*. vol. 18(2) (February 2001). pp. 95-122. In [www.willeyonlinelibrary.com](http://www.willeyonlinelibrary.com).

MEENAGHAN, Tony – “Evaluating sponsorship effects”. In AMIS, John e CORNWELL, T. Bettina (Eds.) – *Global Sport Sponsorship*. Oxford (UK), New York: Berg, 2005. pp. 243-264.

MEENAGHAN, Tony – “Measuring sponsorship performance: Challenge and direction”. *Psychology & Marketing*. 30(5) (May 2013). pp. 385-393. In [www.willeyonlinelibrary.com](http://www.willeyonlinelibrary.com).

MEENAGHAN, Tony, MCLAUGHLIN, Damien, MCCORMACK, Alan – “New challenges in sponsorship evaluation actors, new media, and context of praxis”. *Psychology & Marketing*. 30(5) (May 2013). pp. 444-460. In [www.willeyonlinelibrary.com](http://www.willeyonlinelibrary.com).

MEENAGHAN, Tony, O’SULLIVAN, Paul – “Metrics in sponsorship research – Is credibility an issue?”. *Psychology & Marketing*. 30(5) (May 2013). pp. 408-416. In [www.willeyonlinelibrary.com](http://www.willeyonlinelibrary.com).

MEENAGHAN, Tony, SHIPLEY, David – “Media effect in commercial sponsorship”. *European Journal of Marketing*, 33(3/4) (1999). pp. 328-347. In [www.willeyonlinelibrary.com](http://www.willeyonlinelibrary.com).

MENEZES CORDEIRO, António – “Violação positiva do contrato”. *Revista da Ordem dos Advogados*. 1981. pp. 123-152.

MENEZES CORDEIRO, António – “Cumprimento imperfeito do contrato de compra e venda”. *Colectânea de Jurisprudência*. ano XII, tomo IV (1987). pp. 37-48.

MENEZES CORDEIRO, António – *Da boa-fé no direito civil*. 3.<sup>a</sup> reimpressão. Lisboa: Almedina, 1984 (2007)

MENEZES CORDEIRO, António – *Manual de Direito do Trabalho*. Coimbra: Almedina, 1991

MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil Português*, vol. II, tomo IV. 1.<sup>a</sup> ed. Coimbra: Almedina, 2010

MENEZES CORDEIRO, António – *Tratado de Direito Civil. VI Direito das Obrigações*. Coimbra: Almedina, 2012

MENEZES LEITÃO, Luís – *Direito das Obrigações*. vol. II. 9.<sup>a</sup> ed. Coimbra: Almedina, 2014

MESSNER, Matthias, REINHARD, Marc-André – “Effects of strategic exiting from sponsorship after negative event publicity”. *Psychology & Marketing*. 29(4) (April 2012). pp. 240-256. In [www.wileyonlinelibrary.com](http://www.wileyonlinelibrary.com).

MEYER-PRITZL, Rudolf – “§§313-314. Störung der Geschäftsgrundlage. Kündigung von Dauerschuldverhältnissen aus wichtigem Grund”. In *Historisch-kritischer Kommentar zum BGB*. Band II, §§ 241-432. Tübingen: Mohr Siebeck, 2007. pp. 1708-1759.

MONTEIRO FERNANDES, António – *Direito do Trabalho*. 17.<sup>a</sup> edição. Coimbra: Almedina, 2014

MORAIS DE CARVALHO, Maria Miguel – “Contratos de transmissão de licença de marca”. In AAVV – *Contratos de Direito de Autor e de Direito Industrial*. Org. CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, LUÍS COUTO GONÇALVES E CLÁUDIA TRABUCO. Coimbra: Almedina, 2011. pp. 477-510.

MORAIS DE CARVALHO, Maria Miguel – *Merchandising de Marcas: a comercialização do valor sugestivo das marcas*. Coimbra: Almedina, 2003.

MORAND, Jean Pierre – “Event sponsorship – a swiss view”. *Sports Law & Finance*. vol. 2, issue 6 (march, april 1995). pp. 70-73.

MOTA PINTO, Carlos – *Cessão da Posição Contratual*. Coimbra: Atlântida, 1970

MOTA PINTO, Carlos – *Teoria Geral do Direito Civil*. 4.<sup>a</sup> ed. PINTO MONTEIRO, António, MOTA PINTO, Paulo (Eds.) Coimbra: Coimbra Ed., 2005

MOTA PINTO, Paulo – *Interesse Contratual Negativo e Interesse Contratual Positivo*. 2 volumes. Coimbra: Coimbra Ed., 2008

MÚRIAS, Pedro – “A responsabilidade por actos dos auxiliares e o entendimento dualista da responsabilidade civil”. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa*. XXXVI (1996), n.º 1. pp. 171-217.

MÚRIAS, Pedro – “Um conceito de atribuição para o direito do não cumprimento”. *O Direito*. n.º 140 (2008) pp. 797-856. In <http://muriasjuridico.no.sapo.pt> .

MÚRIAS, Pedro, PEREIRA, Maria de Lurdes– “Prestações de coisa: transferência do risco e obrigações de *reddere*”. *Cadernos de Direito Privado*. n.º 23 (julho/setembro 2008). pp. 3-16. In <http://muriasjuridico.no.sapo.pt>.

MÚRIAS, Pedro, PEREIRA, Maria de Lurdes – “Obrigações de meios, obrigações de resultado e custos da prestação”. In AAVV – *Centenário do Nascimento do Professor Doutor PAULO CUNHA. Estudos em homenagem*. Coimbra: Almedina, 2012. pp. 999 -1018. In <http://muriasjuridico.no.sapo.pt>.

NASSAR, Nagla – *Santicty of Contracts Revisited: A Study in the Theory and Practice of Long-Term International Commercial Transactions*. Dordrecht, Boston, London: Martinus Nijhoff, 1995

NIEWALDA, Johannes – *Dopingkontrollen im Konflikt mit allgemeinen Persönlichkeitsrecht und Datenschutz*. Berlin: Duncker & Humbolt, 2011

NYSTÉN-HAARALA, Soili – *The Long-Term Contract. Contract Law and Contracting*. Kelsinki: Kauppakaari Oyj, 1998

OECHSLER, Jürgen – “Wille und Vertrauen im privaten Austauschvertrag. Die Rezeption der Theorie des Relational Contract im deutschen Vertragsrecht in rechtsvergleichender Kritik”. *Rebels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht*. Bd. 60, H. 1. HEIN KÖTZ zum 60. Geburtstag. II Teil (Januar 1996). pp. 91-124.

OERTMANN, Paul – *Die Geschäftsgrundlage. Ein neuer Rechtsbegriff*. Leipzig: Dr. Werner Scholl, 1921

OETKER, Hartmut – *Das Dauerschuldverhältnis und seine Beendigung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung einer tradierten Figur der Schuldrechtsdogmatik*. Tübingen: Mohr, 1994

OLIVEIRA ASCENSÃO, José – *Direito Civil – Teoria Geral*. vol. III. Coimbra: Coimbra Editora, 2002

OLIVEIRA ASCENSÃO, José – “Onerosidade excessiva por *alteração das circunstâncias*”. In AAVV – *Estudos em Memória do Professor Doutor JOSÉ DIAS MARQUES*. Coimbra: Almedina, 2007. pp. 515-536.

OLIVEIRA ASCENSÃO, José de – “A licença no Direito Intelectual”. In AAVV – *Contratos de Direito de Autor e de Direito Industrial*. Org. CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, LUÍS COUTO GONÇALVES E CLÁUDIA TRABUCO. Coimbra: Almedina, 2011. pp. 93-112.

OLIVEIRA, Guilherme – “Alteração das circunstâncias, risco e abuso do direito, a propósito de um crédito de tornas – Parecer”. *Colectânea da Jurisprudência*. ano XIV (1989), tomo 5. pp. 21-27.

OPPO, Giorgio – “I contratti di durata” (1943). In OPPO, Giorgio – *Obbligazioni e Negozio Giuridico. Scritti Giuridice*. III. Padova: CEDAM, 1992. pp. 200-334.

OSTI, Giuseppe – “La così detta clausola *rebus sic stantibus* nel suo sviluppo storico”. *Rivista de Diritto Civile*. 1912. pp. 1-58.

PADOVINI, Fabio – “Il recesso”. In AAVV – *Trattato dei Contratti diretto da PIETRO RESCIGNO ed ENRICO GABRIELLI. I contratti in generale*. tomo secondo. 2.<sup>a</sup> ed. Torino: UTET, 2006. pp. 1383-1404.

PAIS DE VASCONCELOS, Pedro – *Contratos Atípicos*. Coimbra: Almedina, 1995

PALMA RAMALHO, Maria do Rosário – “Sobre a doação modal”. *Separata da Revista “O Direito”*. ano 122.<sup>o</sup> (1990), vols. III-IV. pp. 673-744.

PALMA RAMALHO, Maria do Rosário – *Direito do Trabalho. Parte II – Situações Laborais Individuais*. 5.<sup>a</sup> edição. Coimbra: Almedina, 2014

PAYAN MARTINS, António – “O contrato de patrocínio – Subsídios para o estudo de um novo tipo contratual”. *Direito e Justiça*. Vol. XII (1998), tomo 2. pp. 187-243.

PEREIRA, Maria de Lurdes – *Conceito de Prestação e Destino da Contraprestação*. Coimbra: Almedina, 2001

PESSOA JORGE, Fernando – *Direito das Obrigações*. Lisboa: AAFDL, 1966-67

PESSOA JORGE, Fernando – *A garantia contratual de igualdade dos credores nos empréstimos internacionais*. Lisboa: Direcção-Geral das Contribuições e Impostos – Centro de Estudos Fiscais, 1983

PETER, Henri – “Ius sponsor(ing) in ottica comparatistica”. *Rivista di Diritto Sportivo*. anno L, n. 1-2 (gennaio-marzo, aprile-giugno 1998). pp. 40-69.

PHAM, Michel Tuan, JOHAR, Gita Venkataramani – “Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality”. *Psychology & Marketing*. 18(2) (February 2001). pp. 123-143. In [www.wileyonlinelibrary.com](http://www.wileyonlinelibrary.com).

PINGUELO, Fernando, CEDRONE, Timothy – “Morals? Who cares about morals? An examination of morals clauses in talent contracts and what talent needs to know”. In *Seton Hall Sports & Entertainment Law Symposium – Seton Hall University School of Law – November 7, 2008*. pp. 1-36. In [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com).

PINTO DUARTE, Rui – *Tipicidade e Atipicidade dos Contratos*. Coimbra: Almedina, 2000

PINTO MONTEIRO, António – *Cláusula Penal e Indemnização*. Coimbra: Almedina, 1990

PINTO MONTEIRO, António – “Erro e teoria da imprevisão”. In AAVV – *Il nuovo codice civile brasiliano*. A cura di ALFREDO CALDERALE. Milano: Giuffrè, 2003. pp. 65-85.

PINTO MONTEIRO, António – *Direito Comercial. Contratos de Distribuição Comercial. Relatório*. Reimpressão. Coimbra: Almedina, 2001 (2004)

PINTO MONTEIRO, António – *Erro e vinculação negocial*. Coimbra: Almedina, 2012

PINTO OLIVEIRA, Nuno – *Estudos sobre o Não Cumprimento das Obrigações*. 2.<sup>a</sup> edição. Coimbra: Almedina, 2009

PINTO OLIVEIRA, Nuno – *Princípios de Direito dos Contratos*. Coimbra: Coimbra Ed., 2011

PIRES DE LIMA, Fernando, ANTUNES VARELA, João – *Código Civil Anotado*. vol. II. 3.<sup>a</sup> ed. Coimbra: Coimbra Ed., 1986

PIRES DE LIMA, Fernando, ANTUNES VARELA, João – *Código Civil Anotado*. vol. I. 4.<sup>a</sup> ed. Coimbra: Coimbra Ed., 1987

PITT, Leyland [et al.] – “Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics”. *Business Horizons*. 53 (2010). pp. 281-290. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

PLAT-PELLEGRINI, Véronique, CORNEC, Alain – *Sponsoring: le parrainage publicitaire. Encyclopedie Delmas pour les affaires*. 2e édition. Paris: Delmas, 1987.

POGGI, Chiara – “I contratti di diffusione della pubblicità e di sponsorizzazione presso le aziende sanitarie e le istituzioni scolastiche”. *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. anno XX, n. 2 (marzo-aprile 2004). pp. 291-326.

POPESCU, Corneliu – *Essai d’une Théorie de l’ Imprévision en Droit Français et Comparé*. Paris: LGDJ, 1937

PRACEJUS, John – “Seven psychological mechanisms through which sponsorship can influence consumers”. In KAHLE, Lynn, RILEY, Chris – *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Mahwah (New Jersey), London: Lawrence Erlbaum, 2004. pp. 175-210.

PRATA, Ana – *Cláusulas de exclusão de responsabilidade contratual*. Coimbra: Almedina, 2005

RABEL, Ernst – *Das Recht des Warenkaufs*. vol. 1 Berlin, Tübingen: de Gruyter, Siebeck, 1957

RABEL, Ernst – *Das Recht des Warenkaufs*. vol. 2. Berlin, Tübingen: de Gruyter, Siebeck, 1958

RAVERA, Enrico – “Recesso e inadempimento”. In AAVV – *Il Diritto Civile nella Giurisprudenza*. A cura di PAOLO CENDON. vol. I, cap. XI. Torino: UTET: 2006. pp. 419-447.

RECTANUS, Mark W. – *Culture incorporated: museums, artists and corporate sponsorships*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2002

REICHEL, Hans – *Vertragsrücktritt wegen veränderter Umstände*. Berlin: Franz Vahlen, 1933

REMÉDIO MARQUES, João Paulo – “Contrato de Licença de Patente”. In AAVV – *Contratos de Direito de Autor e de Direito Industrial*. Org. CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, LUÍS COUTO GONÇALVES e CLÁUDIA TRABUCO. Coimbra: Almedina, 2011. pp. 395-454.

RIBEIRO DE FARIA, Jorge – *Direito das Obrigações*. vol. II Coimbra: Almedina, 1990

RIBEIRO DE FARIA, Jorge – “A natureza do direito de indemnização cumulável com o direito de resolução dos arts. 801.º e 802.º do Código Civil”. *Direito e Justiça*. VIII (1994), 1. pp. 57-89.

ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Cumprimento Defeituoso. Em especial na compra e venda e na empreitada*. Coimbra: Almedina, 2000

ROMANO MARTINEZ, Pedro – “Compra e venda e empreitada”. In AAVV – *Comemorações dos 35 anos do Código Civil e dos 25 anos da Reforma de 1977*. vol. III. Coimbra: Coimbra ed., 2007. pp. 235-263.

ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Direito das Obrigações (parte especial). Contratos. Compra e Venda. Locação. Empreitada*. 2.ª ed. Coimbra: Almedina, 2014

ROMANO MARTINEZ, Pedro – *Da Cessação do Contrato*. 3.ª ed. Coimbra: Almedina, 2015

ROPPO, Vincenzo – “Il Contratto”. In AAVV – *Trattato do Diritto Privato a cura di GIOVANNI IUDICA e PAOLO ZATTI*. Milano: Giuffrè, 2011

ROY, Don – “Global sport sponsorship: Towards a strategic understanding”. In AMIS, John e CORNWELL, T. Bettina (Eds.) – *Global Sport Sponsorship*. Oxford (UK), New York: Berg, 2005. pp. 147-161.

RUÃO, Teresa – *Marcas e Identidades. Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras, 2006

RUMPF, Stefanie – *Das Synallagma im Dauerschuldverhältnis. Über die Relevanz von Einzelleistung und Gesamtleistung im Dauerschuldverhältnis*. Konstanz: Hartung-Gorre, 2003

SÁ, Daniel, SÁ, Carlos – *Sports Marketing: As Novas Regras do Jogo*. Lisboa: IPAM, 2008

SAIDOV, Djakhongir – *Conformity of Goods and Documents. The Viena Sales Convention*. Oxford and Portland, Oregon: Hart, 2015

SANGIORGI, Salvatore – “Giusta causa”. *Enciclopedia del Diritto*. XIX (1970) pp. 537-557.

SANTORO-PASSARELLI, Francesco – “Giusta causa”. *Novissimo Digesto Italiano*. VII (1961) pp. 1108-1111.

SASSENBERG, Anne-Marie, JOHNSON MORGAN, Melissa – “Scandals, sports and sponsors: what impact do sport celebrity transgressions have on consumer’s perceptions of the celebrity’s brand image and the brand image of their sponsors?”. In *8<sup>th</sup> Annual Sports Marketing Association Conference: Sport Marketing Strategies in Hard Times (SMA 2010)*. 26-29 Oct. 2010, New Orleans (USA). pp. 1-9. In <http://eprints.usq.edu.au/18794>.

SCHAUB, Renate – *Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke*. Tübingen: Siebeck, 2008

SCHAUB, Renate – *Sponsoring und Doping. Beendigung von Sponsoringverträgen wegen Verfehlungen des Gesponserten, insbesondere in Dopingfällen*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 2008

SCHLECHTRIEM, Peter – “The seller’s obligations under the United Nations Convention on contracts for the international sales of goods”. In GALSTON, Nina, SMIT, Hans (Eds.) – *International Sales – The United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods*. Albany, New York: M. Bender, 1984.

In <http://www.cisgw3.law.pace.edu/cisg/biblio/schlechtriem10.html>.

SCHLECHTRIEM, Peter – “Rechtsvereinheitlichung in Europa und Schuldrechtsreform in Deutschland”. *Zeitschrift für Europäisches Privatrecht*. 1. Jahr. (1993) pp. 217-246.

SCHLECHTRIEM, Peter – “Uniform sales law in the decisions of the Bundesgerichtshof”. Trad. TODD J. FOX. Versão original in CANARIS, Claus Wilhelm [et al.] (Eds.) – *50 Jahre Bundesgerichtshof. Festgabe aus der Wissenschaft*. München: Beck, 2000.

In <http://www.cisgw3.law.pace.edu/cisg/biblio/schlechtriem3.html>.

SCHLECHTRIEM, Peter, BUTLER, Petra – *UN Law on International Sales. The UN Convention on the International Sale of Goods*. Berlin, Heidelberg: Springer, 2009

SCHMIDLIN, Bruno – “Der Irrtum über zukünftige Sachverhalte nach Art. 24 Abs. 1 Ziff. 4 OR: Fehldiagnose oder Fehlprognose”. *Aktuelle juristische Praxis*. 11/92 (1992) pp. 1386-1393.

SCHWARTZ, Alan – “Relational contracts in the courts: an analysis of incomplete agreements and judicial strategies”. *The Journal of Legal Studies*. Vol. 21, n.º 2 (June, 1992). pp. 271-318.

SCHWARTZE, Andreas – *Europäische Sachmängelgewährleistung beim Warenkauf: optionale Rechtsangleichung auf der Grundlage eines funktionalen Rechtsvergleich*. Tübingen: Mohr Siebeck, 2000

SCHWENZER, Ingeborg – “Force majeure and hardship in international sales contracts”. *Victoria University of Wellington Law Review*. 39 (2008). pp. 709-721. In <http://www.victoria.ac.nz/law/research/publications/vuwlr>.

SCHWENZER, Ingeborg – “Article 35”. In SCHWENZER, Ingeborg (Ed.) – *Slechtriem & Schwenger Commentary on the UN–Convention on the International Sale of Goods (CISG)*. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford: Oxford University Press, 2010

SCOTT, Robert E. – “A relational theory of default rules for commercial contracts”. *The Journal of Legal Studies*. Vol. 19, n.º 2 (June, 1990). pp. 597-616.

SCOTT, Robert E. – “The case for formalism in relational contract”. *Northwestern University Law Review*. vol. 94 (1999-2000). Republicado in *University of Virginia School of Law. Law & Economics Working Papers*. Working Paper n.º 00-13. May 2000. In [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=215129](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=215129).

SCOTT, Robert E. – “Conflict and cooperation in long-term contracts”. *California Law Review*. Vol. 75, n.º 6 (December, 1987). pp. 2005-2054.

SIMONE, Roberto – “Sponsorizzazione e autonomia contrattuale: il lato nascosto di un contratto nuovo”. *Rivista di Diritto Sportivo*. anno XLIV, n. 1 (gennaio-marzo 1992). pp. 42-72.

SKINNER, Bruce E. e RUKAVINA, Vladimir – *Event Sponsorship*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons, 2003

SOCOLOW, Brian – “Armstrong’s endorsement contracts and the “morals clause”. *Sport Litigation Alert*. vol. 9, issue 12 (November 2, 2012) In <http://www.loeb.com>.

SOLANO SANTOS, Luís – *Patrocinio y mecenato: instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Fragua, 2008

SPINDLER, Carolin – *Sportsponsoring unter staatlicher Verantwortung*. Arbeitspapier 98. Kiel: Lorenz-von-Stein-Institut, 2011

STAUB, Herman – “Die positiven Vertragsverletzungen und ihre Rechtsfolgen”. In *AAVV – Festschrift für den XXVI. Deutschen Juristentag*. Berlin: J. Guttentag, 1902. pp. 31-56.

STOFFEL-MUNCK, Philippe – *Regards sur la Théorie de l’Imprévision. Vers une souplesse contractuelle en droit privé français contemporain*. Aix-en-Provence: Presses Universitaires d’Aix-Marseille, 1994

STOLL, Heinrich – “Abschied von der Lehre von der positiven Vertragsverletzungen”. *Archiv für die civilistische Praxis*. 136 (1932) pp. 257-320.

STONE, Richard, CUNNINGTON, Ralph – *Text, Cases and Materials on Contract Law*. London: Routledge, 2007

TAYLOR, Porcher, PINGUELO, Fernando, CEDRONE, Timothy – “The reverse-morals clause: The unique way to save talent’s reputation and money in a new era of corporate crimes and scandals”. *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*. vol. 28, no. 65 (2010). In <http://www.ssrn.com/en/>; <http://scholarship.richmond.edu>.

TEDESCHI, Claudia – “In tema di esecuzione del contratto di sponsorizzazione”. (Com. à decisão do Tribunale Rieti de 19-03-1994: G.I. Canzio – Centro Commerciale Emmezeta s.r.l. v. A.S. A.M.G. Sebastiani Basket Rieti). *Rivista del Diritto Commerciali e del Diritto Generale delle Obbligazione*. anno XCIII (maggio-giugno 1995) pp. 211-226.

TERRANOVA, Carlo – “L’eccessiva onerosità nei contratti. Artt. 1467-1469”. In *AAVV – Il Codice Civile. Commentario diretto da PIERO SCHLESINGER*. Milano: Giuffrè, 1995

TESTA, Paolina – “La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor”. (Com. Pretura Rome 12 Luglio 1989) *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. anno VI, n. 1 (gennaio-aprile 1990). pp. 181-186.

TESTA, Paolina – “Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede”. (Com. Lodo Arbitrale, 17 Luglio 1990) *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. anno VII, n. 3 (settembre-dicembre 1991). pp. 893-897.

TESTA, Paolina – “Osservazioni in margine a due sentenze della Cassazione sul contratto di sponsorizzazione”. (Com. a Cassazione Sez. III Civ., de 21-05-1998, n. 5086: Asola v. Phenix Soleil Assicuraz. ) *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. anno XIV, n. 6 (novembre-dicembre 1998). pp. 957-964.

TILL, Brian D., SHIMP, Terence – “Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information”. *Journal of Advertising*. XXVII (1) (Spring 1998). pp. 67-82.

TOFFOLETTO, Franco – “Il recesso nel contratto d’opera e di lavoro autonomo di durata”. In DE NOVA, Giorgio (Org.) – *Recesso e Risoluzione nei Contratti*. Milano: Giuffrè, 1994. pp. 967-996.

TRABUCO, Cláudia – “Dos contratos relativos ao direito à imagem”. *Separata da Revista “O Direito”*. Ano 133 (2001), II. pp. 389-459.

TRABUCO, Cláudia – “O direito ao espetáculo e o direito à imagem dos desportistas – cotejo dos direitos português e brasileiro”. *Direito & Desporto*. Ano X, n.º 29 (janeiro-abril 2013). pp. 129-152.

TREITEL, Guenter – *Remedies for Breach of Contract. A Comparative Account*. Oxford: Clarendon, 1988

UHRICH, Sebastian, KOENIGSTORFER, Joerg, GROEPPEL-KLEIN, Andrea – “Leveraging sponsorship with corporate responsibility”. *Journal of Business Research*. 67, no. 9 (2013). pp. 1-7.7. In <http://dx.doi.org/10.1016/j.busres.2013.10.008>.

UNBERATH, Hannes – “Long-term contracts and the DCFR – Interpretation and adjustment”. In WAGNER, Gerhard (Ed.) – *The Common Frame of Reference: A View from Law & Economics*. Munich: Sellier, 2009. pp. 88-155.

URRIOLAGOITIA, Lourdes, PLANELLAS, Marcel – “Sponsorship relationships as strategic alliances: A life cycle model approach”. *Business Horizons*. 50 (2007). pp. 157-166. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

VARGAS, Maria de Lurdes – “Contrato de patrocínio publicitário desportivo: uma análise preliminar numa década de jurisprudência (2002-2012)”. In *AAVV – O Desporto que os Tribunais Praticam*. Coord. JOSÉ MANUEL MEIRIM. Coimbra: Coimbra Ed., 2014. pp. 91-113.

VAZ SERRA, Adriano – “Impossibilidade superveniente e cumprimento imperfeito imputáveis ao devedor”. *Boletim do Ministério da Justiça*. n.º 47 (março, 1955). pp. 5-97.

VAZ SERRA, Adriano – “Resolução ou modificação dos contratos por alteração das circunstâncias”. *Boletim do Ministério da Justiça*, n.º 68 (1957). pp. 293 e ss.

VAZ SERRA, Adriano – “Responsabilidade do devedor pelos factos dos auxiliares, dos representantes legais ou dos substitutos”. *Boletim do Ministério da Justiça*. n.º 72 (janeiro, 1958). pp. 259-305.

VAZ SERRA, Adriano – “Reparação do dano não patrimonial”. *Boletim do Ministério da Justiça*. n.º 83 (fevereiro, 1959). pp. 69-111.

VAZ SERRA, Adriano – “Empreitada”. *Boletim do Ministério da Justiça*. n.º 146 (maio, 1965). pp. 33-247.

VAZ SERRA, Adriano – “Anotação ao Acórdão do STJ, de 2-02-1970”. *Revista de Legislação e Jurisprudência*. ano 104, n.º 3463 (março, 1972). pp. 357-368.

VELOSO, Maria Manuel – “Danos não patrimoniais a sociedade comercial?”. *Cadernos de Direito Privado*. n.º 18 (abril/junho, 2007). pp. 29-45.

VENEZIANO, Anna – “UNIDROIT Principles and CISG: change of circumstances and duty to renegotiate according to the Belgian Supreme Court”. *Uniform Law Review*. 15 (2010). pp. 137-151. In <http://www.unidroit.org/english/publications/review/articles/2010-1-veneziano-e.pdf>.

VENTURI-ZEN-RUFFINEN, Marie-Noëlle – *La résiliation pour justes motifs des contrats de durée*. Genève: Schulthess, 2007

VERDE, Camilo – *Il Contratto di Sponsorizzazione*. Napoli: Ed. Scientifiche Italiane, 1989

VICENTE DOMINGO, Elena – *El contrato de sponsorización*. Madrid: Editorial Civitas, 1998

VIDAL PORTABALES, José Ignacio – *El contrato de patrocinio publicitario en el derecho español*. Madrid: Marcial Pons, 1998

VON GIERKE, Otto – “Dauernde Schuldverhältnissen”. *Jherings Jahrbücher für die Dogmatik des bürgerlichen Rechts*. vol. 64 (1914) pp. 355-411.

WEIAND, Neil, REICH, Steven – “XIII. Sport- und Sendungssponsoring”. In SCHÜTZE, Rolf, WEIPERT, Lutz (Org.) – *Münchener Vertragshandbuch. B.3 Wirtschaftsrecht II*. München: Beck, 2009. pp. 1379 ss.

WESTBERG, Kate, STAVROS, Constantino, WILSON, Bradley – “The impact of degenerative episodes on the sponsorship B2B relationship: Implications for brand management”. *Industrial Marketing Management*. 40 (2011). pp. 603-611. In [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

WETH, Stephan – “§314”. In *Juris Praxis Kommentar BGB*. Band 2.1. Saarbrücken: Juris, 2013. pp. 1111-1128.

WHITE, Darin W., GODDARD, Lucretia, WILBUR, Nick – “The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship”. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(4) (2009). pp. 322-335. In <http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.html>.

WICHER, Reinhard – “Zur Frage der Haftung für fehlerhafte Leistung”. *Archiv für die civilistische Praxis*. 158 (1959/60) pp. 297-302.

WIEACKER, Franz – “Gemeinschaftlicher Irrtum der Vertragspartner und Clausula rebus sic stantibus. Bemerkungen zur Theorie der Geschäftsgrundlage”. In *AAVV – Festschrift zum 60. Geburtstag von WALTER WILBURG*. Graz: Leykam, 1965. pp. 229-255.

WIEACKER, Franz – *História do Direito Privado Moderno*. Trad. A. M. BOTELHO HESPANHA. 3.<sup>a</sup> edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004

WILLINGMANN, Armin, HIRSE, Thomas – “Schuldrechtsmodernisierung und Allgemeines Schuldrecht”. In MICKLITZ, Hans-W. [et al.] – *Schuldrechtsreform und Verbraucherschutz*. Baden-Baden: Nomos, 2001. pp. 45-115.

WINDSCHEID, Bernard – *Die Lehre des römischen Rechts von der Voraussetzung*. Düsseldorf: Buddeus, 1850

ZIMMERMANN, Reinhard – *Breach of Contract and Remedies under the New German Law of Obligations*. Roma: Centro di Studi e Ricerche di Diritto Comparato e Straniero, 2002

ZIMMERMANN, Reinhard – *The New German Law of Obligations*. Oxford, New York: Oxford Uni. Press, 2005

ZIMMERMANN, Reinhard – *The Law of Obligations. Roman Foundations of the Civilian Tradition*. Cape Town, Wetton, Johannesburg: JUTA, 2006

ZOPPINI, Andrea – “Considerazioni sulla fondazione d’impresa e sulla fondazione fiduciaria regolate da una recente legge francese”. *Il Diritto dell’Informazioni e dell’Informatica*. anno VII, n. 3 (settembre-dicembre 1991). pp. 573-597.

### ***Notícias e artigos de opinião jornalísticos***

ARANGO, Tim – “Big risk in a one-man brand like Tiger Woods”. *The New York Times* (14-12-2009). In <http://www.nytimes.com/2009/12/14/business/media/14adco.html>.

CHADWICK, Simon – “Puma leaps out of South Africa amid rising market morality”. *The Conversation*. (11-11-2013) In <http://theconversation.com/puma-leaps-out-of-south-africa-amid-rising-market-morality-19999>.

CRESTOHL, Leigh – “Lance Armstrong’s reputation and the reaction of sponsors”. *The Guardian*. (24-11-2013). In <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jan/24/lance-armstrong-oprah-winfrey-sponsors/>.

DORMAN, Larry – “Gillette to limit role of Tiger Woods in marketing”. *The New York Times*. (13-12-2009). In <http://www.nytimes.com/2009/12/13/sports/golf/13woods.html>.

GOLDINER, Dave – “Tiger Woods’ mistress scandal costs shareholders of sponsors like Nike, Gatorade \$ 12 billion”. *Daily News*. (29-12-2009). In <http://www.nydailynews.com/news/tiger-woods-mistress-sacandal-cost...eholders-sponsors-nike-gatorade-12-billion-article-1.432269?print>.

MAHLER, Jonathan – “The Tiger Bubble”. *The New York Times* (24-03-2010). In <http://www.nytimes.com/2010/03/28/magazine/28Woods-t.html>.

MARGETTS, Toby – “Nike’s unfortunate Oscar Pistorius ad illustrates the perils of sponsoring sportsmen”. *The Drum*. (15-02-2013). In <http://www.thedrum.com/opinion/2013/02/15/nikes-unfortunate-oscar-pistorius-ad-shows-perils-sponsoring-sportsmen>.

MAYER, Andre – “Why Nike couldn’t forgive Lance Armstrong”. *CBC News*. (19-10-2012). In <http://www.cbc.ca/news/world/why-nike-couldn-t-forgive-lance-armstrong-1.1130103>.

RIACH, James – “Oscar Pistorius latest in long line of Nike endorsements that turned sour”. *The Guardian*. (14-02-2013). In <http://www.theguardian.com/sport/2013/feb/14/nike-oscar-pistorius>.

SCHROTENBOER, Brent – “Paying the price: Doping case costs Lance Armstrong”. *USA Today* (17-10-2012). In <http://www.usatoday.com/story/sports/cycling/2012/10/17/lance-armstrong-sponsors-doping-case/1640467/>.

[s.a.] – “Caso Suárez preocupa patrocinador do Liverpool”. *Record*. (15-02-2012) In [http://www.record.xl.pt/Futebol/Internacional/interior.aspx?content\\_id=741422](http://www.record.xl.pt/Futebol/Internacional/interior.aspx?content_id=741422)

[s.a.] – “Patrocinadores ‘fogem’ de Terry”. *Record*. (08-02-2012) In [http://www.record.xl.pt/Futebol/Internacional/interior.aspx?content\\_id=740216](http://www.record.xl.pt/Futebol/Internacional/interior.aspx?content_id=740216)

WALL, Matthew – “Pistorius fall-out: Nike moves to limit brand damage”. *BBC News*. (15-02-2013). In <http://www.bbc.co.uk/news/business-21472843>.