

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Școala doctorală Marketing



REZUMAT

Cristian Dragoș GHEORGHE

Titlul tezei de doctorat:

MARKETINGUL SPORTIV ȘI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ.
INTEGRAREA RESPONSABILITĂȚII SOCIALE ÎN CONSTRUCȚIA
ȘI CONSOLIDAREA BRANDULUI UNUI SPORTIV

Conducător de doctorat: Prof. Univ. Dr. Alin Stancu

Comisia de susținere a tezei de doctorat:

Prof. univ.dr. Ioana Cecilia Popescu	- A.S.E.	Președinte
Prof. univ.dr. Nadia Pomirleanu	- University of Nevada, SUA	Referent
Conf. univ.dr. Oana Mara Stan	- Universitatea București	Referent
Prof. univ.dr. Alina Filip	- A.S.E.	Referent
Prof. univ.dr. Alin Stancu	- A.S.E.	Conducător de doctorat

București, Ianuarie 2026

REZUMAT

Această teză de doctorat, intitulată „Marketingul sportiv și responsabilitatea socială. Integrarea responsabilității sociale în construcția și consolidarea brandului unui sportiv”, a avut ca scop principal evidențierea modului în care responsabilitatea socială poate fi integrată strategic în procesul de construcție și consolidare a brandului personal al sportivilor. Tema este una de actualitate, având în vedere transformările majore pe care le traversează sportul la nivel global și local, unde performanța sportivă, deși rămâne fundamentală, nu mai este suficientă pentru a susține un brand solid și durabil.

Lucrarea abordează un domeniu relativ puțin explorat în literatura de specialitate românească, dar cu o relevanță în creștere: marketingul sportiv orientat către construirea brandului personal al sportivilor prin integrarea responsabilității sociale. Metodele de cercetare utilizate au inclus atât investigații cantitative, cât și calitative. Prima parte a cercetării a vizat cluburile sportive din România și modul în care acestea înțeleg și aplică strategii de branding. Rezultatele au arătat că majoritatea cluburilor se află într-un stadiu incipient, adoptând acțiuni fragmentare de marketing, fără o strategie unitară și fără o integrare coerentă a responsabilității sociale în planurile manageriale. A doua direcție de cercetare a vizat percepția fanilor asupra atributelor brandului unui sportiv. Chestionarul aplicat a scos în evidență faptul că talentul, fair-play-ul, implicarea socială, comunicarea autentică și relația cu fanii sunt dimensiuni esențiale care definesc valoarea percepută a brandului unui sportiv.

Aceste cercetări au permis formularea unui model conceptual inovator al atributelor brandului sportivilor, care arată interdependența dintre performanța sportivă, dimensiunile extra-sportive și percepția fanilor asupra sponsorilor asociați. Modelul confirmă că sportivul nu este doar un performer, ci și un vector de imagine, capabil să influențeze atitudinile consumatorilor față de brandurile partenere. Astfel, responsabilitatea socială devine un pilon esențial, deoarece sportivii implicați în cauze sociale și comunitare sunt evaluați pozitiv, generează încredere și sporesc capitalul de brand atât propriu, cât și al sponsorilor.

Lucrarea subliniază amploarea documentării realizate în domeniile marketingului, brandingului și responsabilității sociale, având ca obiectiv crearea unei perspective integrate asupra modului în care brandurile sportivilor se formează și se consolidează. Contribuția tezei este dublă. Din punct de vedere științific, clarifică legătura dintre marketingul sportiv, brandingul personal și responsabilitatea socială, extinzând modelele existente cu dimensiuni

relaționale și comunitare. Din punct de vedere managerial, oferă recomandări aplicabile pentru sportivi, cluburi și sponsori, axate pe profesionalizarea activităților de marketing, construirea unor povești inspiraționale și implementarea unor politici de responsabilitate socială adaptate specificului sportului. Teza include și studii de caz internaționale și naționale care ilustrează puterea brandingului sportiv. Exemple precum Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Roger Federer sau Gheorghe Hagi arată că performanța sportivă trebuie însoțită de autenticitate, comunicare și implicare socială pentru a construi un brand sustenabil. În plan românesc, cercetarea a confirmat că fanii sunt din ce în ce mai atenți la aceste dimensiuni, așteptând de la sportivi nu doar performanțe, ci și responsabilitate și angajament față de comunitate. De asemenea, lucrarea tratează dimensiunea etică a responsabilității sociale în sport. Într-un context unde expunerea publică a sportivilor este amplificată de media și rețelele sociale, modul în care aceștia aleg să se implice în cauze sociale influențează direct credibilitatea și durabilitatea brandului personal. Responsabilitatea socială nu mai este percepută ca un accesoriu al imaginii, ci ca un element definitoriu al identității sportivilor și o sursă de diferențiere față de competitori.

În concluzie, această teză demonstrează că brandingul sportiv nu poate fi conceput fără integrarea responsabilității sociale. Sportivii care îmbină performanța cu implicarea comunitară și comunicarea autentică devin nu doar campioni în teren, ci și lideri morali și sociali. Această abordare holistică contribuie la consolidarea încrederii fanilor, la atragerea sponsorilor și la profesionalizarea sportului românesc. Prin rezultatele și modelele propuse, lucrarea aduce o contribuție relevantă atât teoretică, cât și practică, deschizând noi perspective pentru dezvoltarea sustenabilă a marketingului sportiv.