

O que um patrocinador valoriza numa celebridade

Conheça a tese de Mestrado de Hugo Sousa, economista que se dedica à gestão desportiva e que apresentou esta semana a sua tese de mestrado.

Mafalda de Avelar

mafalda.avelar@economico.pt

“O desporto, graças à imprevisibilidade do resultado, torna-se naturalmente num fenómeno que desperta paixões entre os seus fãs e praticantes”. Quem o afirma é Hugo Sousa, 36 anos, três filhos, economista de formação que após trabalhar oito anos na Portugal Telecom e dois na Novabase, deixou tudo “por paixão”, sem medos e ultrapassando mesmo “a dificuldade de convencer” a mulher e arriscou tudo. “Fiz algumas poupanças para garantir que tinha um ano de ordenados e comecei a contactar atletas”, recorda o actual responsável da HMS Sports Consulting, empresa de consultoria desportiva que fundou e que representa nomes tais como: João Garcia, Naide Gomes e Mónica Jorge (Seleccionadora Nacional de futebol feminino).

Sempre procurando a formação académica, este jovem empresário do mundo desportivo acaba de apresentar esta semana a sua tese de mestrado sobre os Patrocínios Desportivos. (ver principais conclusões na tabela em baixo).

Para Hugo Sousa, que começou a sua carreira a representar Vanessa Fernandes, “era amigo do namorado da atleta e como era comercial comecei a tentar ajudá-la”, recorda. As coisas correram muito bem e hoje, apesar de há um mês terem deixado de trabalhar como “dupla”, Hugo



Hugo Sousa em Berlim 2009 no Campeonato do Mundo de Atletismo.

As organizações assumem a sua preferência por modalidades com grande visibilidade, que transmitam mensagens subliminares como a perseverança, espírito de sacrifício e resistência.

gere a carreira de vários desportistas. Uma luta diária mas que dá bons frutos.

“Graças ao crescimento do fenómeno desportivo e da mediatização de algumas das suas grandes estrelas, as quais foram transformadas em celebridades desportivas, as organizações passaram a olhar para este movimento como uma opção real para comunicar a sua marca”, diz o autor da tese de mestrado do ISCTE, referindo ainda que neste estudo se procurou “identificar o que realmente é mais valorizado numa celebridade desportiva por uma organização”.

E as conclusões são que: “Ao atribuir um patrocínio desportivo, as organizações têm como objectivos principais o aumento das vendas e o desenvolvimento de marketing relacional com clientes, media, comunidade e colaboradores e a melhoria do posicionamento e imagem”. As organizações assumem a sua preferência por modalidades com grande visibilidade, que transmitam mensagens subliminares como a perseverança, espírito de sacrifício e resistência. Uma busca por valores. Que vale, em alguns casos, milhões. ■

A ESCOLHA DE UMA CELEBRIDADE DESPORTIVA

São três os factores a ter em conta ao escolher um atleta para representar uma marca ou empresa. Os pontos aqui apresentados, não obedecem a uma ordem rígida, são defendidos por Hugo Sousa mestrando do ISCTE, na Tese "Patrocínios desportivos".

1 OBJECTIVO DOS PATROCINADORES

- Aumento de vendas;
- Acções de marketing relacional com clientes, media, comunidade e colaboradores;
- Melhoria do posicionamento e imagem;
- Aumento de notoriedade.

2 CARACTERÍSTICAS DA MODALIDADE

Em que se insere a celebridade

- Grande visibilidade;
- Espírito de grupo;
- Mensagens subliminares da modalidade (perseverança, espírito de sacrifício, resistência);
- Popularidade e número de praticantes;
- Status.

3 CARACTERÍSTICAS DA CELEBRIDADE

- Credibilidade;
- Experiência reconhecida, "expertise";
- Passado desportivo.