



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Estratégia para a Captação e Fidelização de Sócios no Club Baloncesto Breogán: Uma Abordagem de Marketing Relacional

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

André Miguel Nunes Sena

**Estratégia para a Captação e Fidelização de Sócios no Club Baloncesto Breogán: Uma
Abordagem de Marketing Relacional**

Mestrado em Marketing e Comunicação, especialização em Comunicação de
Marketing

Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor João Morais

outubro, 2025

Agradecimentos

Chegar até este ponto foi um caminho repleto de desafios, aprendizagens e conquistas. Este relatório reflete não só o trabalho desenvolvido, mas também o crescimento que vivi ao longo deste processo.

Primeiramente, quero expressar a minha profunda gratidão à Escola Superior de Educação de Coimbra, pela oportunidade de realizar este estágio e pela formação que me proporcionou ao longo do meu percurso académico.

Agradeço imensamente à empresa Club Baloncesto Breogán pela oportunidade única de integrar a sua equipa e pela confiança depositada em mim. A experiência adquirida durante o estágio foi fundamental para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

Um agradecimento muito especial ao meu orientador, João Morais, pela orientação, paciência e apoio constante ao longo de todo este processo. A sua experiência e conhecimento foram essenciais para a realização deste trabalho.

Quero também agradecer ao programa Erasmus+ pelo apoio financeiro, que me permitiu viver esta experiência internacional, proporcionando-me um crescimento académico e cultural que de outra forma não teria sido possível.

À minha família, que sempre esteve ao meu lado, mesmo à distância, com palavras de incentivo e carinho. Um agradecimento especial à minha namorada, que me apoiou incondicionalmente durante toda esta jornada, com compreensão e amor.

Finalmente, agradeço a todos os colegas, amigos e pessoas que cruzaram o meu caminho e tornaram esta experiência ainda mais enriquecedora.

A todos, o meu sincero muito obrigado!

Estratégia para a Captação e Fidelização de Sócios no Club Baloncesto Breogán: Uma Abordagem de Marketing Relacional

Resumo:

Este estudo foca-se na análise de dois conceitos: marketing relacional e fidelização de clientes. O marketing relacional é uma abordagem que visa criar e manter relacionamentos duradouros e personalizados com os clientes, ao invés de simplesmente focar na venda de produtos ou serviços. Esta estratégia coloca o cliente no centro da empresa, promovendo a interação contínua e a construção de confiança ao longo do tempo. A fidelização de clientes, por sua vez, refere-se ao processo de manter os clientes atuais e transformá-los em leais defensores da marca, garantindo a sua continuidade e aumentando o valor do cliente ao longo da sua vida.

No contexto desportivo, estas duas estratégias são fundamentais para o Club Baloncesto Breogán, que procura não só captar novos sócios, mas também manter um vínculo emocional e contínuo com a sua base atual de adeptos. A combinação de marketing relacional com a fidelização de clientes permite criar uma comunidade ativa e comprometida, essencial para o crescimento e a sustentabilidade a longo prazo do clube.

Palavras-chave: Marketing Relacional, Fidelização de Clientes, Marketing desportivo

Strategy for Member Acquisition and Retention at Club Baloncesto Breogán: A Relational Marketing Approach

Abstract:

This study focuses on the analysis of two key strategies: relational marketing and customer loyalty. Relational marketing is an approach aimed at creating and maintaining long-term, personalized relationships with customers, rather than simply focusing on the sale of products or services. This strategy places the customer at the center of the company, promoting continuous interaction and building trust over time. Customer loyalty, on the other hand, refers to the process of retaining current customers and turning them into loyal advocates for the brand, ensuring their continued engagement and increasing the customer's lifetime value.

In the sports context, these two strategies are essential for Club Baloncesto Breogán, which seek not only to attract new members but also to maintain an emotional and lasting connection with their fan base. The combination of relational marketing with customer loyalty enables the creation of an active and committed community, crucial for the growth and long-term sustainability of the club.

Keywords: Relational Marketing, Customer Loyalty, Sports Marketing

Índice

INTRODUÇÃO	1
1. Revisão de Literatura	2
1.1. Abordagem do Marketing no Desporto	2
1.2. Marketing Relacional e fidelização de adeptos no Contexto Desportivo	3
1.3. Comunicação no desporto	4
1.3.1. Plataformas digitais e envolvimento do público	4
1.3.2. Redes sociais como instrumento de fidelização e engagement	5
1.4. A Marca no Contexto Desportivo	5
2. Apresentação da Entidade Acolhedora	7
2.1. Club Baloncesto Breogán	7
2.2. O Departamento de Marketing	8
2.2.1. Relevância Estratégica do Departamento de Marketing	9
3. Contextualização do tema	9
4. Trabalho empírico sobre comunicação e marketing desportivo: o caso do CB Breogán	11
4.1. Identificação do problema organizacional	11
4.2. Objetivos do Estudo	12
4.3. Relevância do Estudo	13
4.4. Fundamentos metodológicos	14
4.4.1. Tipo de estudo	14
4.4.2. Metodologia utilizada	14
4.4.3. Justificação da escolha metodológica	15
4.4.4. Utilização dos Dados recolhidos	15
4.4.5. Tratamento dos dados	16
4.5. Resultados do questionário	17
4.6. Análise de redes sociais	25
4.7. Conclusões do estudo	26
4.8. Recomendações e Ações Derivadas do Estudo	27
4.9. Limitações do estudo	28

4.10. Sugestões para o futuro	29
4.11. Atividades desenvolvidas no estágio	30
5. Análise Crítica / Reflexão	32
6. Conclusão.....	34
7. Bibliografia	36
8. Anexos	38
8.1. Questionário aos sócios do CB Breogán.....	38
8.2. Redes sociais do clube	53
8.3. Design Lleida VS CB Breogán	55
8.4. Caneca especial Dia do Pai.....	56
8.5. Porta-chaves CB Breogán.....	56
8.6. Cronograma e ações de patrocinadores nos jogos em casa	57
8.7. Contratos de patrocínio CB Breogán	60
8.8. Controlo de Stock Merchandising	80
8.9. Lista de lugares de estacionamento	83
8.10. Lista de patrocinadores automóveis das equipas da Liga ACB	89

INTRODUÇÃO

1. Revisão de Literatura

1.1. Abordagem do Marketing no Desporto

O marketing desportivo não se limita à promoção de resultados ou eventos, mas envolve sobretudo a criação de experiências significativas que reforcem a ligação emocional dos adeptos aos clubes. Lou, Jiao e Koh (2021) destacam que o engagement dos adeptos em comunidades digitais está diretamente associado à qualidade da relação com a marca, tornando-se um fator decisivo para a lealdade. Mastromartino e Zhang (2020) acrescentam que o sentimento de pertença a uma comunidade de adeptos gera resultados afetivos importantes, como um maior envolvimento emocional e intenção de continuar a apoiar o clube a longo prazo.

Shekhar e Shah (2023), evidenciam que os estudos de marketing no desporto têm crescido de forma significativa, com particular foco em temas emergentes como a digitalização, as novas plataformas de comunicação e o branding.

No mesmo sentido, Celiker e Gul (2024) sublinham que o marketing desportivo não é apenas uma ferramenta de promoção, mas também uma forma de gestão estratégica que envolve produto, preço, distribuição e comunicação, adaptados ao contexto específico do desporto. Os autores destacam ainda a importância do impacto económico global do setor e a necessidade de criar lealdade de marca através de experiências consistentes.

A ligação entre branding e lealdade também é explorada por Barbosa, Rincón e Saavedra (2025), onde os autores demonstram que fatores como qualidade do serviço, satisfação e estratégias digitais são determinantes para consolidar relações de longo prazo entre adeptos e marcas desportivas. Este estudo reforça que a lealdade não surge de forma espontânea, mas sim como resultado de práticas consistentes de marketing relacional que valorizam o adepto como parceiro e não apenas como consumidor.

Mishra, Yousaf e Gannon (2024) analisaram a reputação das equipas desportivas como um recurso estratégico para a construção de *brand equity* e, mostraram que a congruência entre a imagem que os adeptos têm de si próprios e a imagem da equipa potencia a satisfação e o compromisso, aumentando a probabilidade de manutenção do

apoio. Assim, a reputação e a identidade simbólica do clube funcionam como fatores centrais para diferenciar marcas desportivas num mercado altamente competitivo.

1.2. Marketing Relacional e fidelização de adeptos no Contexto Desportivo

Ben Azouz, Dellech e Debabi (2025) investigaram as relações entre compromisso e lealdade entre adeptos de futebol, destacando que a ligação emocional e o envolvimento digital influenciam o comportamento a longo prazo dos adeptos. Além disso, de acordo com Mastromartino e Zhang (2020), pertencer a uma comunidade de fãs fortalece a ligação emocional, aumentando o compromisso dos adeptos com o clube.

Dias, Pereira e Costa (2022) demonstram que o marketing em redes sociais tem impacto direto na intenção de compra e na recomendação de produtos e serviços associados ao clube, provando que a presença digital é um pilar essencial da fidelização. Hsiao, Tang e Su (2021) reforçam que o marketing experiencial, associado a patrocínios e ativações, também contribui para a satisfação e intenção de continuidade do apoio, mostrando que a fidelização resulta da combinação de estratégias emocionais e práticas.

Para além da dimensão emocional e digital, a reputação e a identidade do clube desempenham um papel estratégico na fidelização. Mishra, Yousaf e Gannon (2024) mostram que a congruência entre a imagem que os adeptos têm de si próprios e a imagem da equipa reforça a perceção de pertença, aumentando o compromisso e a lealdade, mesmo em períodos de desempenho desportivo irregular.

Adicionalmente, Shekhar e Shah (2023) destacam que a análise de dados e a comunicação personalizada permitem aos clubes identificar preferências, hábitos e necessidades dos diferentes segmentos de fãs, oferecendo experiências adaptadas que fortalecem o engagement e prolongam a fidelização.

Barbosa, Rincón e Saavedra (2025) reforçam que a fidelização surge de estratégias integradas que combinam qualidade de serviço, comunicação contínua e interação social, permitindo transformar adeptos em parceiros ativos. Programas de

sócios, conteúdos exclusivos, experiências digitais interativas e reconhecimento público são exemplos de práticas que aumentam o valor percebido da relação e consolidam o compromisso a longo prazo.

1.3. Comunicação no desporto

1.3.1. Plataformas digitais e envolvimento do público

A comunicação digital tornou-se uma das principais ferramentas para aproximar os clubes dos seus adeptos. Lou et al. (2021) referem que a criação de comunidades online gera níveis mais elevados de engagement, enquanto Dias, Pereira e Costa (2022) confirmam que uma presença digital consistente aumenta o valor percebido da marca. Para além disso, Flanigan (2014) mostra que mesmo práticas inovadoras como a participação em fantasy sports têm impacto positivo na lealdade, ao manter os adeptos mais envolvidos com o desporto e o clube.

Cortés (2025) destaca que as redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, são fundamentais para o envolvimento dos adeptos no contexto universitário. A pesquisa revela que conteúdos exclusivos, transmissões ao vivo e interações diretas aumentam a perceção de pertença à comunidade do clube, promovendo um compromisso mais profundo dos fãs.

Segundo Garcia (2025), a utilização de tecnologias de informação e comunicação facilita as conexões sociais entre os adeptos, permitindo uma comunicação mais eficaz e uma maior partilha de conhecimentos e experiências.

Além disso, Garcia (2025) defende que as plataformas digitais também possibilitam a integração de experiências físicas e virtuais. Programas de sócios digitais, acesso antecipado a bilhetes ou conteúdos exclusivos online são exemplos de estratégias que criam uma sensação de exclusividade e envolvimento. Estas experiências híbridas combinam a interação digital com momentos presenciais, reforçando o marketing experiencial e fortalecendo o vínculo entre adepto e clube.

1.3.2. Redes sociais como instrumento de fidelização e engagement

Hsiao, Tang e Su (2021) evidenciam que campanhas digitais integradas com ativações de patrocínio podem reforçar o sentimento de pertença e aumentar a fidelização.

Lou, Jiao e Koh (2021) defendem que o uso estratégico das redes sociais pelos clubes desportivos é essencial para criar relações sólidas e duradouras com os adeptos. Segundo os autores, conteúdos informativos e de entretenimento, aliados a interações sociais e incentivos económicos, aumentam o *engagement* e a lealdade à marca. A personalização das publicações e o sentimento de pertença a uma comunidade digital valorizada reforçam a ligação emocional com o clube e a predisposição dos fãs para o recomendar. Os autores concluem que a combinação entre conteúdo relevante, interação, recompensas e experiências digitais completas contribui para a fidelização e fortalecimento da imagem do clube a longo prazo.

1.4. A Marca no Contexto Desportivo

Mishra, Yousaf e Gannon (2024) sublinham que a reputação de uma equipa desportiva funciona como recurso estratégico para o desenvolvimento do *brand equity*, isto é, o valor global atribuído à marca pelo consumidor. O estudo demonstra que quando existe uma perceção de reputação sólida e congruente com os valores do público, a marca desportiva adquire maior legitimidade e estabilidade, o que se reflete numa maior propensão dos adeptos para manter o apoio, mesmo em cenários de baixo rendimento desportivo.

Para além da reputação, os componentes clássicos do *brand equity* — notoriedade, associações de marca, qualidade percebida e lealdade — mantêm-se centrais na avaliação do impacto dos patrocínios. Bańbuła (2024) analisou precisamente a influência destas dimensões no contexto de um clube de futebol amador. Os resultados mostraram que a notoriedade da marca e as associações positivas geradas a partir do patrocínio têm

impacto direto no valor global da marca, aumentando a perceção de qualidade e a intenção de apoio futuro. Hsiao, Tang e Su (2021), demonstram que a integração de estratégias de marketing experiencial nos patrocínios desportivos contribui para a satisfação do adepto, fortalece o *brand equity* e aumenta a intenção de compra de produtos ou serviços associados. Os autores defendem ainda que experiências interativas — como ativações em estádios, promoções digitais ou eventos exclusivos — ampliam o efeito do patrocínio, transformando-o em vivência memorável e emocional.

Mishra et al. (2024), realçam também a crescente digitalização das estratégias de patrocínio. Defendem que o uso de redes sociais, plataformas de streaming e ferramentas de análise de dados permite às marcas segmentar melhor os públicos, adaptar mensagens e criar conteúdos personalizados. Além disso, segundo Mishra et al. (2024), a reputação e a imagem só se reforçam quando há congruência entre todos os pontos de contacto da marca com o adepto.

2. Apresentação da Entidade Acolhedora

2.1. Club Baloncesto Breogán

Fundado em 1966, o Club Baloncesto Breogán é um dos clubes de basquetebol mais históricos e prestigiados da região da Galiza, com sede em Lugo, Espanha. Desde a sua criação, o clube tem sido um símbolo de perseverança, dedicação e paixão pelo basquetebol, representando não só a cidade de Lugo, mas toda a região galega. Ao longo dos anos, o Breogán tem vindo a consolidar-se como um dos maiores clubes da Galiza, com uma base de adeptos fiel e um impacto significativo no desporto espanhol.

O nome Breogán faz referência à mitologia galega, associando-se à figura do lendário rei Breogán, uma figura central na cultura galega, e simboliza o espírito de força e identidade da região. Desde o início, o clube procurou não só competir a alto nível, mas também envolver a comunidade e promover o basquetebol como um desporto para todos.

Nos seus primeiros anos, o clube passou por diversas etapas, sempre com o objetivo de se afirmar no cenário do basquetebol espanhol. A sua primeira grande conquista aconteceu em 1983, quando o Breogán subiu à Liga ACB, a principal liga de basquetebol de Espanha pela primeira vez. Esse feito marcou o clube como uma referência no desporto espanhol, permitindo-lhe disputar contra os melhores clubes do país.

Após vários anos a consolidar a sua posição na elite do basquetebol espanhol, o Club Baloncesto Breogán continuou a sua evolução, tanto no plano desportivo como na sua organização interna. O clube sempre procurou formar jogadores locais e internacionais de alto nível, com o objetivo de representar a Galiza da melhor forma possível em competições nacionais e internacionais.

Atualmente, o Club Baloncesto Breogán continua a disputar o principal escalão do basquetebol espanhol, pela quarta época consecutiva e é um dos clubes mais respeitados da Galiza, tendo como objetivo consolidar a sua presença na liga e continuar a crescer como instituição. O clube joga no Pazo dos Deportes, um modesto pavilhão em Lugo com capacidade para 5.310 espectadores, onde os adeptos se juntam para apoiar a

equipa em cada jogo, enchendo a arena, criando uma atmosfera única, vibrante e intimidante para qualquer adversário.

A história do CB Breogán é, acima de tudo, uma história de união e paixão pelo desporto. Com uma forte base de apoio e uma visão voltada para o futuro, o Club Baloncesto Breogán continua a trabalhar para manter a sua posição de destaque no basquetebol espanhol, enquanto se empenha em fortalecer a sua relação com a comunidade galega e com os seus sócios.

2.2. O Departamento de Marketing

O Departamento de Marketing do Club Baloncesto Breogán desempenha um papel estratégico essencial no crescimento e sustentabilidade do clube. É responsável por implementar estratégias que reforçam a visibilidade e o valor do clube, bem como por criar iniciativas que promovem a captação e fidelização de sócios. Entre as tarefas deste departamento, podemos destacar:

- Criação de campanhas para promover jogos e eventos.
- Comunicação com sócios e adeptos através de redes sociais, newsletters e outros meios digitais.
- Gestão da marca do clube, incluindo merchandising e conteúdos promocionais.
- Implementação de programas de fidelização, oferecendo vantagens exclusivas para sócios.
- Personalização das interações com os sócios para aumentar a satisfação e o sentimento de pertença.
- Negociação e manutenção de parcerias comerciais que fortalecem a sustentabilidade financeira do clube.
- Integração de patrocinadores nas ações de marketing, garantindo uma maior visibilidade para ambas as partes.
- Planeamento de ações direcionadas para atrair novos sócios, incluindo campanhas digitais e eventos presenciais.

2.2.1. Relevância Estratégica do Departamento de Marketing

As ações do Departamento de Marketing têm um impacto direto na capacidade do clube em destacar-se no cenário desportivo e financeiro. Ao garantir uma comunicação eficiente com os adeptos e parceiros, o marketing contribui para:

- Aumentar a base de sócios e adeptos, ou seja, o clube mantém o pavilhão cheio e assegura receitas consistentes.
- Fortalecer a identidade e a marca do CB Breogán, através de estratégias de marketing eficazes que ajudam a criar uma imagem forte e reconhecível, aumentando o orgulho entre os adeptos.
- Desenvolver novas fontes de receita, com gestão de parcerias e campanhas promocionais, oferecendo assim oportunidades de crescer financeiramente.

3. Contextualização do tema

Ao longo do tempo, as estratégias de marketing foram-se focando principalmente na captação de novos clientes, muitas vezes negligenciando a sua retenção. Nas últimas décadas, esta abordagem tem vindo a evoluir para o marketing relacional, que procura não apenas atrair clientes, mas também criar relações duradouras e mutuamente benéficas, oferecendo experiências personalizadas e valor contínuo.

Dentro deste contexto, a fidelização de clientes assume um papel central. Manter clientes leais reduz custos, aumenta a rentabilidade e favorece recomendações, enquanto a simples satisfação deixa de ser suficiente. Para tal, é essencial criar experiências consistentes e fortalecer a ligação emocional através de serviço de qualidade, recompensas exclusivas e valorização contínua do cliente.

No desporto, a fidelização de sócios é de particular importância. Os adeptos são fãs apaixonados, cuja lealdade depende de uma forte ligação emocional com o clube. Fidelizar sócios implica não apenas a compra de bilhetes ou produtos oficiais, mas também desenvolver um sentimento de pertença e identidade coletiva, reforçado pelo engagement contínuo do clube através de conteúdos exclusivos, interação nas redes sociais e experiências que mantenham o entusiasmo e a ligação ao longo do tempo.

Esta análise do contexto permite identificar os principais fatores que influenciam a fidelização e fundamenta o problema de investigação, servindo igualmente para justificar o foco do estudo e orientar as decisões metodológicas sobre como analisar a lealdade de clientes e sócios no contexto desportivo.

No caso específico do CB Breogán, estas dinâmicas tornam-se particularmente críticas. Isto porque, apesar de possuir uma base de sócios consolidada e fortemente ligada à tradição local, o clube enfrenta desafios relacionados com a manutenção da fidelização num contexto de ter sempre lotação esgotada no pavilhão e de elevada concorrência por atenção e engagement digital. O simples facto de possuir um lugar anual já não garante que os sócios se mantenham emocionalmente envolvidos.

É necessário criar estratégias que promovam experiências personalizadas, comunicação contínua e interações que reforcem a ligação afetiva ao clube. Assim, a análise do contexto geral do marketing relacional e da fidelização de clientes serve de base para compreender a situação concreta do CB Breogán, identificando os fatores que influenciam o engagement e permitindo fundamentar as decisões metodológicas e o desenvolvimento de ações concretas voltadas para manter e reforçar o compromisso dos sócios do clube.

4. Trabalho empírico sobre comunicação e marketing desportivo: o caso do CB Breogán

4.1. Identificação do problema organizacional

O Club Baloncesto Breogán caracteriza-se por possuir uma base de sócios consolidada, fortemente enraizada na identidade local e na tradição do clube. Esta ligação emocional entre a instituição e a comunidade constitui um dos seus maiores ativos. Contudo, o clube enfrenta um desafio estratégico relevante: como garantir a manutenção e o fortalecimento da relação com os sócios num contexto em que a lotação dos lugares anuais está constantemente esgotada, o que limita o crescimento quantitativo e obriga a focar-se na fidelização qualitativa dos associados existentes.

Apesar de o nível atual de lealdade ser elevado, há sinais de que a simples posse de um lugar anual já não é suficiente para manter o grau de envolvimento e satisfação ao longo do tempo. As dinâmicas sociais e tecnológicas alteraram a forma como os adeptos se relacionam com as organizações desportivas. Hoje, os sócios procuram experiências mais personalizadas, maior interação digital e comunicação contínua que os faça sentir parte ativa do clube. A ausência de estratégias direcionadas para essas novas expectativas pode levar a um desgaste gradual da ligação emocional e à diminuição do engagement, mesmo entre os sócios mais fiéis.

Neste sentido, o problema organizacional do Club Baloncesto Breogán assenta em duas vertentes principais:

1. **Manutenção da Fidelização:** Apesar da estabilidade atual da massa associativa, existe o risco de acomodação e perda de entusiasmo a longo prazo. É necessário compreender o que motiva os sócios a manter a ligação ao clube e que fatores podem fortalecer esse vínculo.

2. **Adaptação às Mudanças no Comportamento dos Adeptos:** Os novos padrões de consumo desportivo e as exigências digitais impõem uma atualização na forma como o clube comunica e se relaciona com a sua comunidade. Ignorar estas mudanças pode comprometer a perceção de valor da associação.

Assim, torna-se fundamental realizar um diagnóstico aprofundado das perceções, motivações e níveis de satisfação dos sócios, identificando os fatores emocionais e relacionais que sustentam a fidelização. Com base nesta análise, o clube pretende desenvolver estratégias de relacionamento que fortaleçam o sentimento de pertença, consolidando uma base associativa sustentável, não apenas em número, mas sobretudo em envolvimento, lealdade e compromisso com o CB Breogán.

4.2. Objetivos do Estudo

Objetivo geral:

Desenvolver uma abordagem de marketing relacional para a fidelização dos sócios do Club Baloncesto Breogán, criando e propondo um conjunto de ações concretas que reforcem a relação, o sentimento de pertença e o engagement entre o clube e os seus adeptos.

Objetivos específicos:

- **Analisar** o perfil e as necessidades dos sócios atuais, identificando características demográficas, interesses, expectativas e motivações de lealdade, como base para o desenvolvimento de estratégias personalizadas.
- **Identificar** os principais fatores que influenciam a lealdade e os níveis de satisfação dos sócios, destacando os elementos que promovem o engagement e orientam o desenho de ações de fidelização.
- **Avaliar e redesenhar** as estratégias de fidelização atualmente implementadas pelo clube, propondo **novas ações e melhorias concretas** que aumentem a ligação emocional e a eficácia das iniciativas.

- **Desenvolver propostas inovadoras** de fidelização através de canais digitais, com foco em reforçar a interação, o sentimento de pertença e o envolvimento dos sócios com o clube.

4.3. Relevância do Estudo

Este estudo pretende compreender de que forma o Club Baloncesto Breogán pode fidelizar os seus sócios através de estratégias de marketing relacional. Embora o clube já tenha um forte apoio da comunidade, aplicar estas estratégias permite reforçar esse vínculo a longo prazo e aprofundar a ligação emocional com os adeptos.

A fidelização dos sócios vai além da simples presença nos jogos, envolvendo também experiências únicas e significativas que promovam o sentimento de pertença ao clube. A comunicação personalizada e o uso eficaz das plataformas digitais são fundamentais para esta ligação, oferecendo conteúdos exclusivos e experiências que aumentem o envolvimento dos sócios na vida do clube.

Criar experiências mais personalizadas, como ofertas exclusivas e eventos que envolvam diretamente os sócios, pode ajudar a reforçar a lealdade e o compromisso com o clube.

Além disso, este estudo é relevante porque fornece informações úteis que podem melhorar as estratégias de comunicação e fidelização, ajudando o clube a manter a base de adeptos atual, ao mesmo tempo que cria condições para atrair e envolver novos sócios de forma consistente e sustentável.

4.4. Fundamentos metodológicos

4.4.1. Tipo de estudo

O estudo adotou uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. A componente quantitativa envolveu a aplicação de um questionário aos sócios do CB Breogán, permitindo medir padrões de comportamento, níveis de satisfação e lealdade.

Já a componente qualitativa baseou-se na análise de conteúdos e interações nas redes sociais do clube, possibilitando compreender perceções, motivações e ligações emocionais com a marca.

4.4.2. Metodologia utilizada

Para atingir os objetivos do estudo, foram aplicados dois instrumentos principais:

Questionário

- Destinado aos sócios do CB Breogán, com o objetivo de analisar o perfil, necessidades, lealdade e níveis de satisfação.
- Incluiu questões quantitativas (dados demográficos, frequência de participação, satisfação medida em escala Likert) e qualitativas (ligação emocional ao clube, perceções sobre ofertas e benefícios).
- A amostra foi estratificada para representar diferentes faixas etárias, tempo de associação e níveis de envolvimento, garantindo representatividade.
- O questionário foi disponibilizado online via Google Forms e enviado por e-mail a todos os sócios ativos, com incentivo à participação (desconto na loja online).

Análise de redes sociais

- Avaliou a interação dos sócios com o clube nas principais plataformas digitais (Facebook, Instagram, TikTok e X).
- Objetivo: compreender o nível de engagement, perceções sobre campanhas e conteúdos, e identificar oportunidades de melhoria na comunicação digital.

- Constatou-se que a participação dos sócios é limitada, indicando necessidade de estratégias digitais mais interativas e eficazes.

4.4.3. Justificação da escolha metodológica

A escolha de uma abordagem mista deve-se à necessidade de obter uma visão completa e aprofundada sobre a fidelização dos sócios, combinando dados objetivos com percepções subjetivas. A recolha de informação quantitativa permite identificar padrões de comportamento e medir níveis de satisfação, enquanto a componente qualitativa ajuda a compreender as motivações, expectativas e ligações emocionais que influenciam a lealdade ao clube.

Esta combinação de métodos garante maior validade aos resultados (através da triangulação de dados) e está alinhada com os objetivos do estudo, que exigem uma análise tanto descritiva como interpretativa.

Para cumprir esses propósitos, recorreu-se a dois instrumentos principais: **um questionário** dirigido aos sócios do CB Breogán e **uma análise das redes sociais** do clube. Através deles, foi possível recolher informação direta dos membros e compreender o impacto das estratégias digitais, identificando fatores de lealdade e oportunidades para desenvolver ações concretas de fidelização.

4.4.4. Utilização dos Dados recolhidos

Os dados obtidos através do questionário e da análise das redes sociais serviram para compreender de forma concreta o perfil, as necessidades e as percepções dos sócios do Club Baloncesto Breogán. A sua finalidade é identificar pontos fortes e áreas que necessitem de melhorias, permitindo ao clube desenvolver estratégias de marketing relacional mais eficazes e personalizadas.

Recorreu-se a este estudo porque, apesar de já existir uma base de sócios fiel, era necessário diagnosticar detalhadamente o grau de satisfação, a motivação de lealdade e o nível de engagement com os canais digitais do clube. Estes dados são essenciais para

fundamentar decisões estratégicas, garantindo que as ações propostas respondem às necessidades reais dos sócios e fortalecem a ligação emocional com o clube.

Em suma, este estudo é fundamental porque transforma informações recolhidas diretamente junto dos sócios em sugestões práticas, servindo como base para depois se propor intervenções concretas que procuram manter a fidelização, reforçar o engagement e assegurar a sustentabilidade da base de sócios ao longo dos anos.

4.4.5. Tratamento dos dados

Os dados recolhidos através do questionário foram tratados de forma a permitir uma análise clara e objetiva, facilitando a interpretação dos padrões de comportamento, satisfação e lealdade dos sócios do CB Breogán.

- **Dados quantitativos:**

As respostas foram organizadas no **Google Sheets**, que permitiu calcular automaticamente totais, percentagens e médias, sem necessidade de cálculos manuais. Foram verificadas respostas em branco ou inconsistentes, que foram excluídas da análise. Com base nestes dados, foram elaborados **gráficos de barras e de pizza**, facilitando a visualização de distribuições por **género, faixa etária, situação profissional, localidade e antiguidade dos sócios**.

- **Dados qualitativos:**

As respostas abertas foram analisadas manualmente, através da leitura e categorização por **temas e padrões recorrentes**. Esta análise permitiu identificar perceções, motivações emocionais e necessidades não satisfeitas dos sócios, fornecendo insights que complementam os resultados quantitativos.

4.5. Resultados do questionário

Os principais objetivos do questionário foram entender da melhor forma o perfil, as necessidades e as percepções dos sócios do Club Baloncesto Breogán. Tentar identificar pontos fortes e áreas que precisassem de melhorias, permitindo ao clube desenvolver estratégias de marketing relacional mais eficazes e personalizadas.

Recorreu-se a este estudo porque, apesar de já existir uma base de sócios fiel, era necessário diagnosticar detalhadamente o grau de satisfação, a motivação de lealdade e o nível de engagement com os canais digitais do clube.

Análise dos dados demográficos

O questionário contou com um total de **879 respostas**, proporcionando uma amostra diversificada em termos de **género, faixa etária, situação profissional e localidade de residência**.

Género

Masculino	Feminino
622 (70,8%)	257 (29,2%)

Dos **879** participantes, **622 (70,8%)** identificaram-se como do sexo **masculino**, e **257 (29,2%)** como do sexo **feminino**, o que evidencia uma participação bastante superior do público masculino.

Idade

Faixa etária	
14-18	3
18-25	86
26-35	183
36-45	205
46-60	307
Mais de 60	95

A faixa etária mais representada foi a dos **46 aos 60 anos**, seguida pela dos **36 aos 45** e dos **26 aos 35 anos**, o que indica uma forte participação de adultos em idade ativa.

Situação Profissional

Quanto à **ocupação profissional**, os dados revelam o seguinte:

Ocupação Profissional	
Empregados/as	604 (68,7%)
Trabalhadores/as independentes (autónomos)	114 (13%)
Estudantes	73 (8,3%)
Reformados/as	59 (6,7%)
Desempregados/as	26 (3%)
Empresários/as	3 (0,3%)
Total	879

A maioria dos participantes encontra-se profissionalmente ativa, com uma clara predominância de pessoas empregadas. A presença de estudantes e reformados também é significativa, representando diferentes fases da vida profissional.

Localidade de Residência

Os participantes residem, maioritariamente, em diversas zonas da **Galiza**, com a maior parte das respostas provenientes de **Lugo**. A distribuição das localizações é a seguinte:

Localidade de Residência	
Lugo (cidade)	613
Lugo (província)	147
Galiza (fora de Lugo)	36
Fora da Galiza (outros locais de Espanha)	33
Estrangeiro	3

Esta distribuição demonstra uma forte concentração de participantes residentes na **Galiza**, especialmente em **Lugo**. No entanto, também se registou uma representação significativa de pessoas residentes fora da Galiza, incluindo algumas de outras regiões de Espanha e até do **estrangeiro**, com destaque para **Lisboa, Dublin e Berna**.

Antiguidade dos sócios

A primeira pergunta desta secção procurava perceber há quanto tempo os participantes são sócios do clube. As respostas mostram uma base de sócios bastante sólida e com alguma continuidade ao longo dos anos:

Antiguidade dos sócios	
Menos de 1 ano	43
1 a 2 anos	81
3 a 5 anos	213
6 a 10 anos	182
Mais de 10 anos	360

A análise destes dados mostra que a maior parte dos inquiridos são sócios há bastante tempo: **mais de 40% dos participantes estão ligados ao clube há mais de 10 anos**, o que revela uma relação duradoura e um forte sentido de pertença.

Em resumo, os dados revelam um bom equilíbrio entre a **experiência e a renovação**, com muitos sócios antigos que continuam ligados ao clube, mas também com uma nova geração de associados a entrar nos últimos anos. Estes são dados fundamentais para perceber que os sócios são de facto fieis ao clube, pois mantêm-se ligados ao mesmo ao longo de muitos anos.

Frequência de afluência aos jogos em casa

Frequência de afluência aos jogos em casa	
Sempre	659
Frequentemente	188
Ocasionalmente	31

Satisfação com a participação dos sócios nas atividades do clube

Sentes que o clube promove a participação dos sócios nas atividades?	
Sim, muito	164
Sim, mas poderia melhorar	482
Não muito	208
Não, quase nada	25

De forma geral, os sócios do CB Breogán têm uma perceção mais positiva do que negativa sobre a promoção da sua participação nas atividades do clube. No entanto, a maioria entende que, apesar do esforço existente, ainda há espaço para melhorias, o que mostra a necessidade de reforçar o envolvimento e a proximidade com os sócios.

Quanto à pergunta se gostariam de ter mais vantagens como sócios do clube, 830 pessoas responderam que sim, demonstrando que claramente gostavam de ter mais benefícios por serem sócios do clube.

Satisfação e Lealdade

Numa escala de Likert de 1 a 5, foi medida a satisfação e lealdade dos sócios do CB Breogán, tendo obtido os seguintes resultados:

Satisfação com a experiência geral como sócio do clube	
1	1
2	6
3	102
4	494
5	276

Os resultados mostram um nível de satisfação elevado com a experiência geral como sócio do clube. A grande maioria dos sócios atribuiu classificações altas, sobretudo os níveis 4 e 5, o que indica que estão satisfeitos ou muito satisfeitos. As respostas negativas são poucas, o que reforça a ideia de que a experiência como sócio é, no geral, bastante positiva.

Comunicação do clube com o sócio	
1	32
2	116
3	312
4	284
5	135

De forma geral, a comunicação do clube com os sócios é avaliada de forma razoavelmente positiva. A maioria das respostas concentra-se nos níveis intermédios e positivos, o que indica que a comunicação funciona, mas não de forma totalmente satisfatória. Existe

ainda uma percentagem relevante de sócios pouco satisfeitos, mostrando que há margem para melhorar a clareza, a frequência e a proximidade da comunicação do clube.

Serviço de atenção do clube com o sócio	
1	14
2	61
3	263
4	322
5	219

De forma geral, o serviço de atenção do clube ao sócio é avaliado de forma positiva. A maioria dos sócios atribuiu classificações entre 4 e 5, o que demonstra satisfação com o atendimento prestado. Ainda assim, a presença de respostas nos níveis intermédios indica que há espaço para melhorar a qualidade e a eficácia do contacto com os sócios.

Vantagens exclusivas para os sócios	
1	69
2	191
3	385
4	184
5	50

A maioria das respostas mostra que os sócios reconhecem algumas vantagens, mas muitos sentem que estas poderiam ser mais atrativas ou variadas. Há ainda uma parte significativa pouco satisfeita, o que sugere margem para melhorar os benefícios oferecidos.

Instalações do clube	
1	195
2	281
3	264
4	113
5	26

A maior parte dos sócios deu classificações baixas, indicando insatisfação com as condições existentes no pavilhão do clube. Apenas uma pequena parte dos sócios considera as instalações boas ou muito boas, mostrando que este é um ponto que precisa de melhorias significativas.

Organização dos jogos (entradas e acessos)	
1	16
2	57
3	227
4	389
5	190

De forma geral, a organização dos jogos, incluindo entradas e acessos, é avaliada positivamente pelos sócios, indicando que os mesmos estão satisfeitos com a gestão da organização nos dias de jogos em casa.

De forma geral, os sócios do CB Breogán mostram-se satisfeitos com a sua experiência no clube, destacando-se principalmente o serviço de atenção ao sócio e a organização dos jogos, que recebem avaliações bastante positivas. A experiência geral como sócio é também valorizada, refletindo que, no conjunto, a percepção é mais positiva do que negativa. No entanto, existem áreas que merecem atenção, nomeadamente as instalações do clube, que receberam as avaliações mais baixas, evidenciando insatisfação em relação às condições do pavilhão. Estes resultados mostram que, embora os sócios reconheçam o esforço do clube e estejam relativamente satisfeitos, há espaço para

melhorar a comunicação, ampliar os benefícios e investir nas instalações, de forma a reforçar o envolvimento e a satisfação geral dos associados.

Nível de Lealdade pelo CB Breogán	
1	0
2	1
3	17
4	144
5	717

Os resultados mostram que os sócios do CB Breogán têm um nível de lealdade muito elevado, o que indica forte compromisso e ligação ao clube, mostrando que o clube consegue manter os seus associados bastante fiéis e identificados com a instituição.

A Lealdade ao clube depende de resultados desportivos	
1	639
2	136
3	56
4	32
5	16

Os resultados mostram que a lealdade dos sócios ao CB Breogán não depende fortemente dos resultados desportivos. A grande maioria considera que a sua lealdade se mantém mesmo que o desempenho da equipa varie, enquanto apenas uma pequena minoria associa a fidelidade do seu vínculo ao sucesso desportivo. Isto indica que os sócios têm uma ligação emocional forte ao clube, baseada mais na identificação e no compromisso do que nos resultados em campo.

Probabilidade de renovar o cartão de sócio	
1	0
2	1
3	8
4	74
5	796

Os resultados mostram que a grande maioria dos sócios tem uma elevada probabilidade de renovar a sua associação ao clube, o que indica que a fidelização é forte e que os sócios estão satisfeitos o suficiente para manter o seu vínculo com o clube no futuro.

(TODAS AS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO ESTÃO DISPONÍVEIS NO ANEXO 8.1)

4.6. Análise de redes sociais

Para compreender o engagement dos sócios com o CB Breogán através dos canais digitais, foi realizada uma análise sistemática das publicações, comentários e reações nas principais plataformas do clube: Facebook, Instagram, TikTok e X. O objetivo era identificar padrões de interação, perceções dos sócios e sinais de ligação emocional com o clube.

A metodologia aplicada consistiu na observação direta e categorização das publicações, registando o tipo de conteúdo (informativo, promocional, interativo), número de comentários, partilhas e reações. Esta abordagem permite, em teoria, realizar uma análise interpretativa do comportamento e das motivações dos sócios, mesmo que os dados sejam limitados.

No entanto, constatou-se que a quantidade de interações é extremamente reduzida: a maioria das publicações não recebe comentários significativos e as reações são escassas. Este baixo volume de participação impossibilita uma análise aprofundada do engagement, tornando difícil identificar perceções ou sentimentos predominantes entre os sócios.

Apesar desta limitação, a análise qualitativa permitiu concluir que, de momento, as redes sociais não funcionam como um canal efetivo de comunicação bidirecional. Estes resultados evidenciam a necessidade de estratégias digitais mais dinâmicas e interativas, com conteúdos direcionados a estimular a participação e fortalecer a ligação emocional com os sócios.

Esta falta de reação também levanta questões sobre o impacto real das estratégias digitais atuais, e mostra a importância de repensar a forma como o clube comunica com os seus seguidores online. **(ver anexo 8.2)**

4.7. Conclusões do estudo

O estudo realizado permitiu compreender o perfil dos sócios, os seus níveis de satisfação e lealdade, bem como a forma como interagem com o clube através de canais digitais.

. De forma geral, verificou-se que o clube possui uma base associativa sólida, com sócios fidelizados e uma forte ligação emocional à instituição. No entanto, os resultados evidenciam que existem oportunidades de melhoria no engagement, especialmente no que diz respeito à comunicação digital e à criação de experiências mais personalizadas para os sócios.

Apesar da lealdade já existente, apenas a posse de um lugar anual não é suficiente para garantir o envolvimento contínuo. Os sócios procuram sentir-se mais conectados, valorizados e participativos, o que reforça a importância de estratégias que fortaleçam o sentimento de pertença e a ligação emocional ao clube

Por fim, o estudo conclui que, para além de manter a fidelização já existente, é necessário desenvolver ações e iniciativas que promovam um maior envolvimento e engagement, garantindo que a relação entre o clube e os sócios seja duradoura, significativa e mutuamente benéfica.

4.8. Recomendações e Ações Derivadas do Estudo

Com base nos resultados obtidos através do questionário e da análise das redes sociais, foram identificadas várias oportunidades de melhoria na relação entre o Club Baloncesto Breogán e os seus sócios. As ações apresentadas a seguir visam responder às necessidades detetadas, reforçando a fidelização, o engagement e a perceção de valor da associação.

Comunicação e proximidade com os sócios

- Criar uma estratégia de comunicação segmentada, adaptando mensagens e conteúdos ao perfil dos sócios (idade, tempo de associação, frequência de participação).
- Aumentar a transparência e a interação digital, partilhando mais bastidores do clube, entrevistas exclusivas e decisões estratégicas relevantes.
- Reforçar a presença nas redes sociais, com publicações mais interativas (inquéritos, quizzes, vídeos curtos, “momentos do adepto”) e resposta mais ativa aos comentários dos sócios.

Valorização e reconhecimento da fidelidade

- Implementar um programa de reconhecimento para sócios antigos e mais participativos (ex.: destaque em dias de jogo, descontos exclusivos, cartão “sócio veterano”).
- Criar experiências exclusivas para os sócios, como visitas ao balneário, treinos abertos ou encontros com jogadores e equipa técnica.
- Oferecer benefícios personalizados, com base nos dados recolhidos sobre preferências e comportamento de consumo.

Melhoria da experiência digital

- Modernizar o website e ter uma aplicação do clube, tornando mais fácil o acesso a bilhetes, notícias e benefícios de sócio.
- Integrar ferramentas onde os sócios possam ganhar pontos ou recompensas por interações (participação em eventos, partilha de publicações, presença em jogos).
- Ligar os canais digitais à experiência presencial, criando campanhas híbridas (Ex: “partilha uma foto no pavilhão e ganha prémios”).

Monitorização contínua e evolução das estratégias

- Realizar inquéritos anuais de satisfação, de forma a acompanhar a evolução da perceção dos sócios e adaptar as ações.
- Criar relatórios internos semestrais de engagement digital, analisando o impacto das campanhas e a resposta dos adeptos.
- Promover encontros regulares com alguns dos sócios, para recolher sugestões diretas e fomentar um diálogo constante.

4.9. Limitações do estudo

Apesar dos resultados obtidos permitirem retirar conclusões relevantes sobre o comportamento e a fidelização dos sócios do Club Baloncesto Breogán, é importante reconhecer algumas limitações do presente estudo.

Em primeiro lugar, o número de respostas recolhidas não representa de forma totalmente exata a totalidade dos sócios do clube, o que limita a generalização dos resultados.

Além disso, o estudo baseou-se em dados fornecidos pelos próprios sócios, sujeitos a interpretações pessoais ou enviesamentos de resposta.

Outro ponto a considerar é que o trabalho se centrou apenas na perspetiva dos sócios, não incluindo a visão da direção, dos jogadores ou de outros stakeholders do clube, o que poderia enriquecer a análise.

Por fim, o contexto temporal do estudo — realizado num determinado período da época desportiva — pode ter influenciado a perceção dos sócios em relação ao desempenho e às emoções associadas ao clube.

4.10. Sugestões para o futuro

Com base nos dados recolhidos e na análise realizada, é possível identificar algumas oportunidades para o futuro do Club Baloncesto Breogán, tais como:

Aprofundar a personalização da experiência do sócio, através da criação de ações ou ofertas ainda mais adaptadas aos interesses e preferências identificadas nos diferentes segmentos de sócios, como por exemplo, conteúdos digitais exclusivos ou experiências especiais para os sócios mais antigos.

Fortalecer a presença digital e o engagement, com melhorias na interatividade nas redes sociais, através de campanhas participativas, jogos interativos com perguntas, prémios ou conteúdos que incentivem comentários e partilhas.

Monitorização contínua da satisfação e lealdade, implementando mecanismos de avaliação periódica, como questionários curtos ou sondagens digitais, de modo a acompanhar a evolução da fidelização e identificar com antecedência possíveis problemas.

Exploração de novos canais de comunicação, experimentando ferramentas digitais inovadoras, como a criação de uma app do clube, com notificações push, que permitam reforçar a ligação emocional com os sócios.

Estas sugestões não só sustentam a continuidade das estratégias de marketing relacional já aplicadas, como também ajudam o clube a manter a sua base de sócios motivada e leal, garantindo a sustentabilidade e o crescimento futuro do clube.

4.11. Atividades desenvolvidas no estágio

Para este questionário, que contou com quase 900 respostas e que incluiu várias secções como dados demográficos, frequência de ida aos jogos, motivações para ser sócio, grau de satisfação com diferentes áreas do clube, avaliação do merchandising e sugestões de melhoria, analisei as respostas de forma segmentada e associei a participação no mesmo a uma recompensa de 5 pontos na app dos sócios, como forma de incentivo. Tive também o cuidado de incluir um campo de consentimento para respostas de menores e espaço para inserção do número de associado.

Para além disso, durante o meu estágio no Club Baloncesto Breogán, participei ativamente em diversas áreas do funcionamento do clube, com foco especial na gestão de patrocínios, merchandising, comunicação com os sócios e apoio a eventos.

Na área da Gestão de Patrocínios, organizei todos os contratos existentes, tanto os já assinados como os que estavam ainda em fase de negociação, separando-os entre patrocínios diretos e parcerias com contraprestações. Elaborei um cronograma com as ações previstas para os patrocinadores durante os jogos em casa, o que facilitou a coordenação com a equipa de comunicação e operações. Desenvolvi também um dossier de apresentação em PowerPoint, em inglês, que serviu como proposta para possíveis novos parceiros comerciais. Para tornar a gestão dos patrocínios mais eficaz, utilizei a inteligência artificial Gamma, o que permitiu uma maior organização e monitorização das ações de patrocínio. Além disso, fui responsável por gerir ações específicas ligadas a patrocinadores em cada jogo, colaborando diretamente com o diretor geral do clube.

No âmbito do merchandising e loja, fiz todos os meses o inventário completo de todos os produtos disponíveis nas duas lojas do clube: uma situada no pavilhão e outra no centro de Lugo. Para além disso, criei designs personalizados para produtos como canecas e porta-chaves, e propus novas ideias para alargar a gama de produtos, como canetas, guarda-chuvas e garrafas reutilizáveis. Também ajudei a coordenar os pedidos e a distribuição dos porta-chaves entre as diferentes lojas.

No sentido de melhorar as vendas, analisei ainda estratégias de promoção, incluindo cupões de desconto, sistema de pontos e campanhas integradas na aplicação oficial do clube.

Na parte da comunicação e conteúdos visuais, apoiei a equipa de design na personalização das fotografias da equipa para o mural da zona VIP do pavilhão, contribuindo para a melhoria da imagem institucional do clube. Trabalhei com ferramentas como o Canva para produzir materiais gráficos simples, como comparações de jogadores antes dos jogos e cartões informativos, e acompanhei de perto algumas entrevistas a jogadores e ao treinador principal. Além disso, contribuí com ideias para campanhas visuais e promocionais ligadas a jogos e eventos especiais.

Na vertente de logística e apoio a eventos, tive diversas responsabilidades práticas, como a gestão do estacionamento VIP nos dias de jogo, a montagem de estruturas e biombos para novos espaços no pavilhão, e a organização de sessões de autógrafos com jogadores. Estive envolvido em várias etapas da preparação dos eventos, desde os prémios até à organização geral do espaço. Participei também na gestão logística das viagens dos jogadores estrangeiros, sobretudo no regresso aos seus países de origem, após o final da temporada, garantindo o apoio necessário em termos de transporte e documentação.

Durante o estágio, tive também a oportunidade de assistir a todos os jogos realizados em casa, desempenhando funções numa zona muito específica e importante do pavilhão: os chamados “palcos VIP” (em espanhol, palcos VIP a pie de pista), que são as cadeiras localizadas mesmo junto ao campo de basquetebol, ao nível da pista. Esta área é reservada a convidados especiais, como patrocinadores, parceiros do clube, familiares de jogadores e outras figuras relevantes. A minha principal responsabilidade era acolher estes convidados, garantir que ocupavam os lugares corretos, prestar auxílio sempre que necessário e manter o bom funcionamento e organização da zona. Esta experiência foi especialmente enriquecedora, pois permitiu-me desenvolver competências de comunicação e protocolo, além de me dar uma perspetiva mais próxima da relação entre o clube e os seus stakeholders, reforçando a importância de oferecer um atendimento exclusivo e cuidado nestes contextos.

Por fim, tive ainda oportunidade de fazer algum trabalho de análise comparativa com outros clubes, assistindo a jogos como o UCAM Murcia vs FC Barcelona, onde observei atentamente as ações de ativação de patrocinadores, dinâmicas de comunicação em dias de jogo e estratégias de envolvimento do público, para recolher ideias e referências aplicáveis ao CB Breogán.

5. Análise Crítica / Reflexão

A realização deste estágio curricular no Club Baloncesto Breogán foi, sem dúvida, uma etapa marcante no meu percurso formativo, tanto do ponto de vista académico como pessoal e profissional. Permitiu-me vivenciar de perto a realidade complexa e multifacetada de um clube desportivo profissional, inserido num ecossistema altamente competitivo, onde a pressão pelos resultados, a fidelização dos adeptos e a captação de recursos coexistem num equilíbrio delicado.

Desde o início do estágio fui desafiado a sair da minha zona de conforto. As tarefas atribuídas abrangeram uma ampla variedade de áreas, o que me forçou a adaptar-me constantemente a novas funções, metodologias e equipas. Esta multiplicidade de funções revelou-se um dos aspetos mais enriquecedores da experiência, pois permitiu-me desenvolver competências transversais que dificilmente seriam alcançadas em contextos mais restritos ou com funções exclusivamente administrativas. Estive envolvido na organização e gestão de patrocínios, no planeamento de ações promocionais, na criação de conteúdos gráficos e visuais, no atendimento ao público VIP durante os jogos, na análise de dados e na elaboração de relatórios, bem como na logística de eventos e viagens. Esta diversidade obrigou-me a desenvolver uma abordagem holística do funcionamento da organização.

No campo da gestão de patrocínios, tive a oportunidade de colaborar diretamente com o diretor geral do clube, o que me proporcionou uma visão estratégica sobre a forma como o CB Breogán gere as suas relações institucionais e comerciais. A criação de cronogramas de ações para dias de jogo, o uso da plataforma Gamma para organização de contratos e a elaboração de um dossiê de apresentação em PowerPoint para possíveis

patrocinadores foram tarefas que exigiram não só um pensamento analítico e organização, mas também competências de comunicação e criatividade. O facto de ter sido envolvido neste tipo de tarefas reforçou em mim a noção de responsabilidade e a importância da confiança no ambiente de trabalho.

Um outro aspeto crucial da minha experiência passou pelo contacto direto com os adeptos e sócios do clube. A elaboração do questionário de satisfação foi um processo exigente, que implicou uma reflexão profunda sobre que tipo de dados seriam relevantes para a organização, como recolhê-los de forma ética e eficiente, e como analisá-los de forma rigorosa. A recolha de 880 respostas demonstrou o envolvimento da comunidade com o clube e permitiu extrair insights valiosos para a definição de estratégias futuras. Esta componente analítica ajudou-me a compreender a importância dos dados no apoio à tomada de decisão, reforçando a ideia de que uma abordagem orientada por evidência é crucial em qualquer contexto organizacional moderno.

No plano interpessoal, o estágio também me proporcionou oportunidades únicas de crescimento. A integração numa equipa multicultural e multidisciplinar exigiu de mim competências de empatia, comunicação eficaz e capacidade de trabalhar sob pressão. A convivência com profissionais experientes permitiu-me observar diferentes estilos de liderança e gestão, o que enriqueceu significativamente a minha perceção sobre o funcionamento interno de uma estrutura desportiva profissional. Tive ainda a oportunidade de estar presente em todos os jogos em casa, colaborando na zona dos "palcos VIP" — área privilegiada junto à pista, onde se sentam convidados de patrocinadores e familiares dos jogadores — o que me permitiu vivenciar o ambiente competitivo e emocional do desporto ao mais alto nível.

Em retrospectiva, acredito que um dos maiores contributos deste estágio foi o fortalecimento da minha capacidade de análise crítica e de adaptação a diferentes contextos. Consegui aplicar os conhecimentos adquiridos durante o mestrado em situações reais e desafiantes, muitas vezes exigindo respostas rápidas e eficazes. Ao mesmo tempo, percebi que a teoria, apesar de fundamental, precisa sempre de ser contextualizada e ajustada à realidade prática.

Em suma, a experiência foi intensamente formadora, tendo contribuído não só para a consolidação de competências técnicas específicas — como o uso de ferramentas digitais, análise de dados, criação de conteúdos e organização de eventos — mas também para o desenvolvimento de habilidades fundamentais para qualquer profissional, como a resiliência, a proatividade, o pensamento crítico e a capacidade de trabalhar em equipa.

6. Conclusão

O estágio curricular realizado no Club Baloncesto Breogán constituiu um ponto de viragem fundamental na minha formação enquanto profissional da área da comunicação, do marketing e também de gestão no desporto. Mais do que uma mera experiência de contacto com o mundo do trabalho, este estágio foi uma verdadeira imersão numa realidade organizacional complexa, onde a paixão pelo desporto se alia à exigência de uma gestão rigorosa e estratégica.

Ao longo dos 6 meses de estágio, fui exposto a uma grande diversidade de tarefas e responsabilidades que exigiram não só a aplicação de conhecimentos adquiridos em contexto académico, mas também o desenvolvimento de novas competências, especialmente ao nível da comunicação institucional, do marketing desportivo e da gestão de relacionamento com os sócios e patrocinadores. A possibilidade de participar ativamente em projetos estruturais, como a análise da satisfação dos sócios e a organização das ações de patrocinadores em dias de jogo, permitiu-me perceber o impacto direto do meu trabalho no funcionamento do clube.

Do ponto de vista académico, esta experiência contribuiu de forma significativa para consolidar e aplicar conteúdos teóricos abordados ao longo do curso, nomeadamente no que diz respeito à gestão de stakeholders, à fidelização de públicos, ao marketing relacional e à comunicação digital. A análise crítica que desenvolvi ao longo do estágio permitiu-me refletir sobre as melhores práticas adotadas no setor e sobre como estas podem ser adaptadas à realidade concreta de um clube desportivo profissional de média dimensão, como é o caso do CB Breogán.

Além disso, a experiência foi também profundamente enriquecedora a nível pessoal. O contacto diário com profissionais experientes, a responsabilidade atribuída desde o início e a confiança depositada em mim ajudaram-me a ganhar maturidade, confiança e uma maior clareza sobre os meus objetivos profissionais. Senti que o meu contributo foi valorizado e que, de alguma forma, consegui deixar uma marca positiva na organização que me acolheu. Esta valorização mútua reforça a importância de estágios bem estruturados, onde o estagiário é visto como um recurso com potencial e não apenas como uma presença pontual.

A conclusão mais relevante que retiro desta experiência é a confirmação de que a ligação entre a teoria e a prática é essencial para o desenvolvimento de profissionais completos e preparados para os desafios do mercado de trabalho. A proximidade com os processos reais de decisão, o contacto direto com os adeptos e parceiros, e a participação em momentos-chave da vida do clube foram elementos que marcaram a minha formação. Sinto que estou agora melhor preparado para enfrentar novos desafios profissionais, com uma perspetiva mais madura, estratégica e orientada para melhores resultados.

Em conclusão, este estágio permitiu-me não só crescer enquanto profissional, mas também enquanto pessoa, deixando-me com a certeza de que este é o caminho que quero seguir, contribuindo para organizações desportivas que valorizem tanto a sua história como a inovação e a proximidade com os seus públicos.

7. Bibliografia

Bañbula, J. (2024). Effects of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on overall brand equity in sport: Evidence from amateur football clubs. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 104(1), 45–58. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017>

Barbosa, R. L. C., Rincón, A. G., & Saavedra, N. O. (2025). Mapping review on the study of brand loyalty in the sports industry. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 3483–3493. <https://repository.udca.edu.co/entities/publication/4f99960b-e905-4605-a90c-02978900c1b9>

Ben Azouz, Y., Dellech, D., & Debabi, M. (2025). Attachment and commitment of fans to their sports team: Modelling loyalty behavior. *International Journal of Interdisciplinary Research and Studies*, 8(3), 7052. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7052>

Celiker, A., & Gul, M. (2024). Sports marketing and its importance: A literature review. *Acta Scientiae et Intellectus*, 10(2), 53–63. <https://www.actaint.com/index.php/pub/article/view/271>

Cortés, L. K. (2025). The impact of social media on fan engagement in college sports. https://digitalcommons.unomaha.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1396&context=university_honors_program

Dias, Á. L., Pereira, L., & Costa, R. L. (2022). Outcomes of social media marketing in sport brands. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.298668>

Flanigan, M. (2014). How fantasy sport participation affects fan loyalty. *Sport Management Undergraduate, Paper 50*. https://fisherpub.sjf.edu/sport_undergrad/50

Garcia, B. (2025). Technology use and sports fan engagement. *Purdue University*. https://hammer.purdue.edu/articles/thesis/_b_TECHNOLOGY_b_b_USE_AND_SPORTS_FAN_ENGAGEMENT_b_/29660897?file=56617292

Hsiao, C.-H., Tang, K.-Y., & Su, Y.-S. (2021). An empirical exploration of sports sponsorship: Activation of experiential marketing, sponsorship satisfaction, brand equity, and purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 677137. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>

Lou, L., Jiao, Y., & Koh, J. (2021). Determinants of fan engagement in social media-based brand communities: A brand relationship quality perspective. *Sustainability*, 13(11), 6117. <https://doi.org/10.3390/su13116117>

Lou, Y., Jiao, R., & Koh, S. (2021). *Determinants of Fan Engagement in Social Media-Based Brand Communities: A Brand Relationship Quality Perspective* *Sustainability*, 13(11), 6117. <https://doi.org/10.3390/su13116117>

Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). Affective outcomes of membership in a sport fan community. *Frontiers in Psychology*, 11, 881. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00881>

Mishra, A., Yousaf, A., & Gannon, M. J. (2024). A reputation to protect: Sport-team reputation as a strategic source of brand equity. *Corporate Reputation Review*, 27(3), 223–240. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41299-024-00200-7>

Shekhar, S. K., & Shah, M. A. (2023). Sports Marketing and Conceptual Evolution: A Bibliometric Analysis. *SAGE Open*, 13(3), 1–15. https://www.researchgate.net/publication/373427159_Sports_Marketing_and_Conceptual_Evolution_A_Bibliometric_Analysis

8. Anexos

8.1. Questionário aos sócios do CB Breogán



"Fidelización e Satisfacción dos abonados no Club Baloncesto Breogán: Análise de Preferencias, Involucración e Merchandising"

Este cuestionario forma parte dunhas prácticas do Máster en Marketing e Comunicación da Escola Superior de Educación de Coimbra, en Portugal (ESEC).

O obxectivo principal desta investigación é comprender os factores que inflúen na lealdade, a satisfacción e a involucración dos abonados do Club Baloncesto Breogán. A través deste estudo, preténdese analizar as percepcións e expectativas dos abonados, así como as súas necesidades en relación co club.

TODOS os abonados que participen neste cuestionario obterán cinco (5) puntos no seu moedeiro virtual para obter descontos na tenda oficial.

O uso de referidos puntos realizarase conforme ás condicións xerais de uso do moedeiro virtual aceptadas polo abonado.

A participación neste estudo é completamente voluntaria, e pode retirarse en calquera momento, sen ningunha implicación. Ao decidir participar, estará proporcionando o seu consentimento informado para o uso das súas respostas neste estudo. **En caso de ser menor de idade, expresamente, manifesto que teño a autorización de o/s meu/s/miñas titor/es legal/is, aos oportunos efectos.**

Se ten algunha dúbida ou necesitas máis información, pode poñerse en contacto comigo a través do correo electrónico: andre.sena8@gmail.com.

Agradezo de antemán a súa participación e colaboración neste estudo.

Aceptas participar neste estudo? *

☐ Si

☐ Non

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte ▼

Secção 2 de 8

Número de abonado ✕ ⋮

Para garantir os teus 5 pontos na app, escrebe o teu número de abonado abaixo.

Número de abonado *

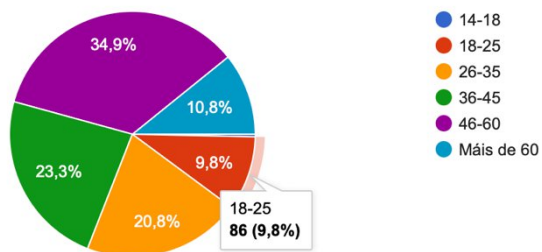
Texto de resposta curta

Datos Demográficos

Cantos anos tes?

879 respostas

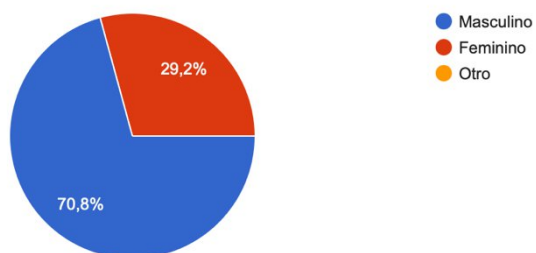
 Copiar gráfico



Cal é o teu xénero?

879 respostas

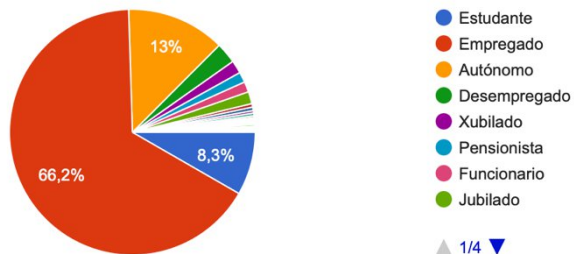
 Copiar gráfico



Cal é a túa ocupación?

879 respostas

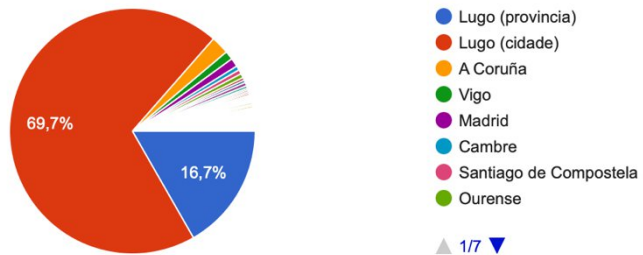
[Copiar gráfico](#)



En que localidade vives?

879 respostas

[Copiar gráfico](#)

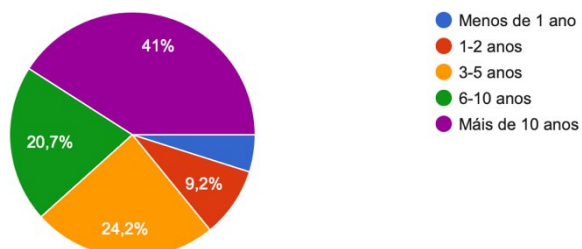


Permanencia con abonado e Participación

Canto tempo levas sendo abonado do CB Breogán?

 Copiar gráfico

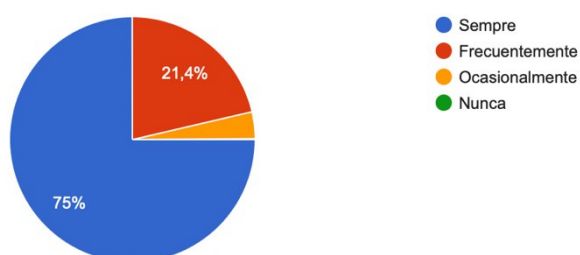
879 respostas



Con que frecuencia asistes aos partidos do equipo en casa en directo?

 Copiar gráfico

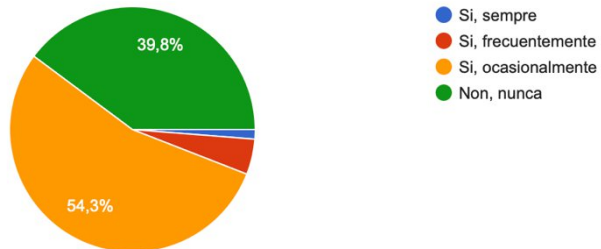
879 respostas



Costumas viaxar para asistir aos partidos fora de casa?

[Copiar gráfico](#)

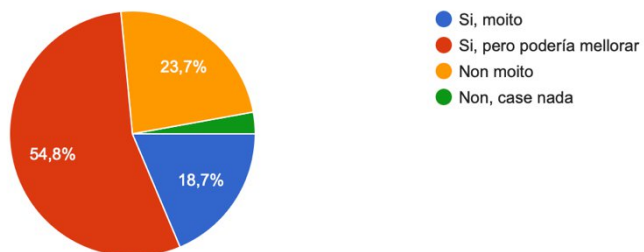
879 respostas



Sentes que o club promove a participación dos abonados nas súas actividades?

[Copiar gráfico](#)

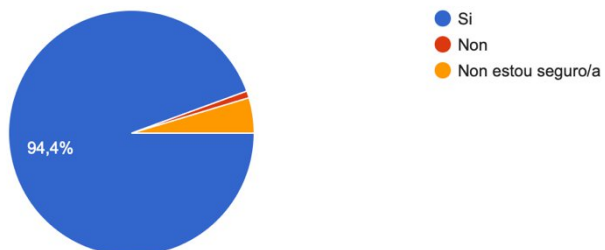
879 respostas



Gustaríache que houberse máis vantaxes exclusivas para os abonados?

[Copiar gráfico](#)

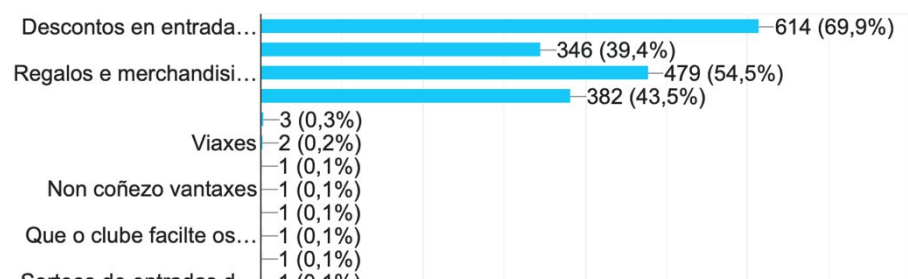
879 respostas



Que tipo de vantaxes valoras máis como abonado? (Escolle todas as que apliquen)

[Copiar gráfico](#)

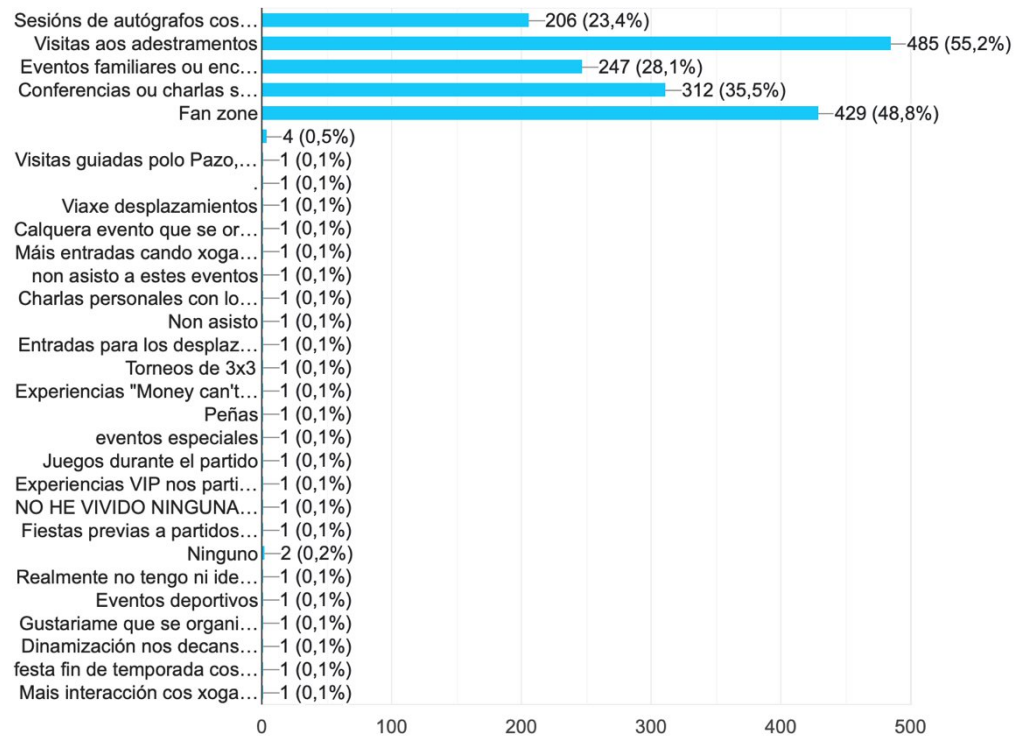
879 respostas



Que eventos do club che gusta máis ver ou participar? (Escolle todas as que apliquen)

 Copiar gráfico

879 respostas

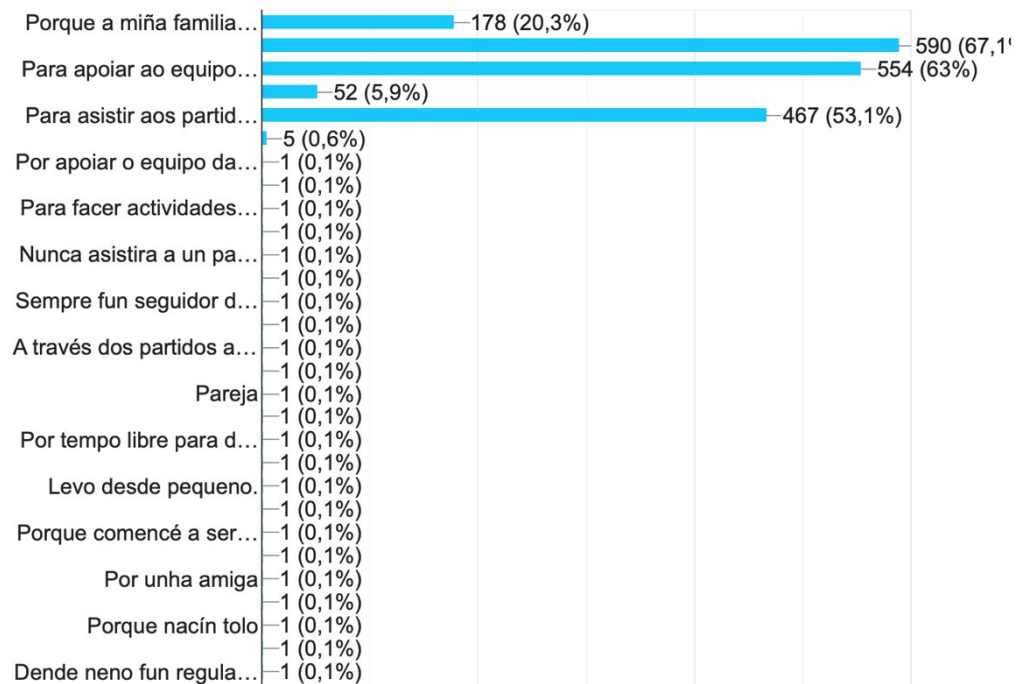


Sección 4: Motivacións para Ser abonado

Por que decidiches facerte abonado do CB Breogán? (Marca todas as que apliquen)

[Copiar gráfico](#)

879 respostas



Antes de facerte abonado, xa seguías os partidos do CB Breogán?

[Copiar gráfico](#)

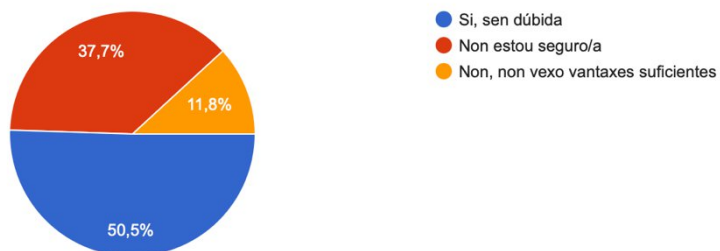
879 respostas



Consideras que os beneficios de ser abonado son suficientes en relación ao custo da afiliación?

[Copiar gráfico](#)

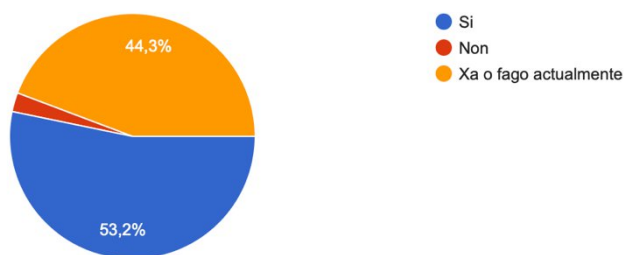
879 respostas



Se o club mellorase as vantaxes para abonados, animarías a máis persoas a facerse abonadas?

[Copiar gráfico](#)

879 respostas

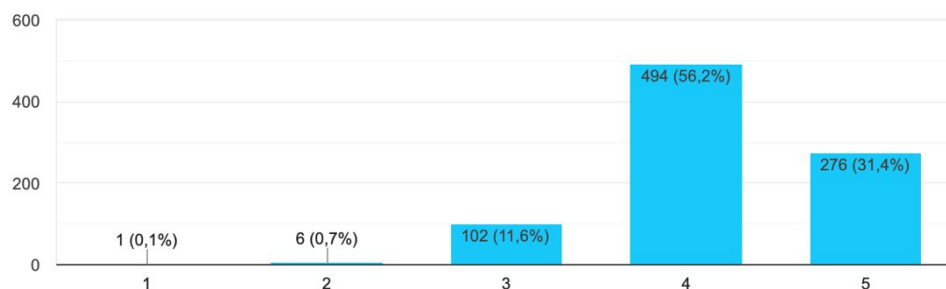


Sección 5: Satisfacción e Lealdade

Cal é o teu nivel de satisfacción coa experiencia xeral como abonado do CB Breogán?
(Escala de 1 a 5)

[Copiar gráfico](#)

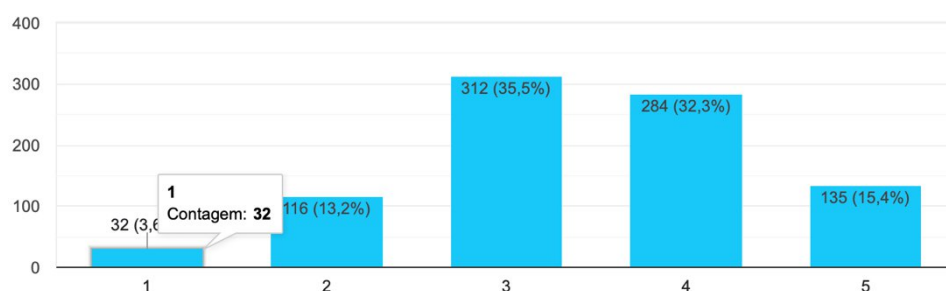
879 respostas



Como valorarías a comunicación do club contigo como abonado(información sobre partidos, eventos, ofertas, etc.)?

[Copiar gráfico](#)

879 respostas



Cal é o teu nivel de satisfacción co servizo de atención ao abonado do club (resposta a preguntas, atención personalizada, etc.)?

[Copiar gráfico](#)

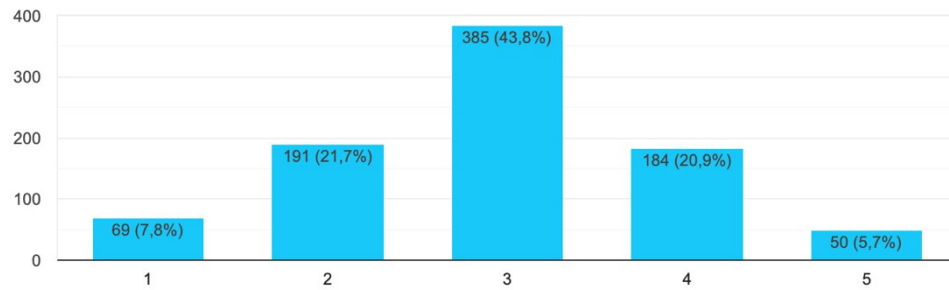
879 respostas



Como valorarías as vantaxes exclusivas que ofrece o club aos abonados(descontos, acceso a eventos, merchandising, etc.)?

 Copiar gráfico

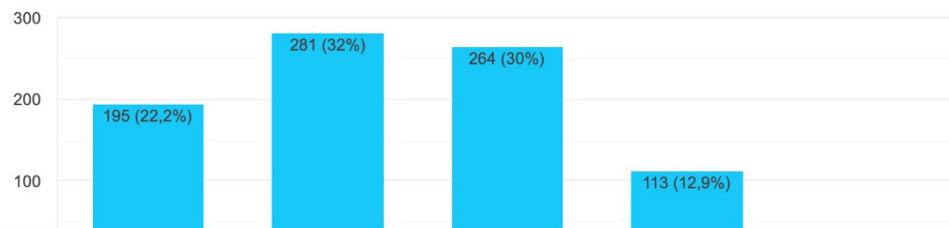
879 respostas



Cal é o teu nivel de satisfacción coas instalacións do club (pavillón, accesibilidade, comodidades, aforo, etc.)?

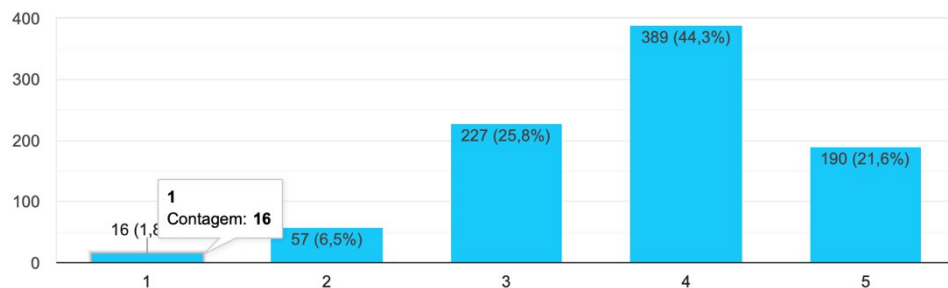
 Copiar gráfico

879 respostas



Como valoras a organización dos partidos (entradas e accesos)?

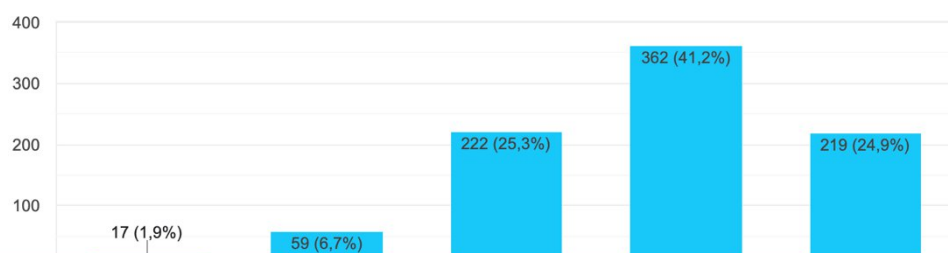
879 respostas



Como valorarías a relación do club cos seus abonados (sentimento de comunidade, interaccións, etc.)?

 Copiar gráfico

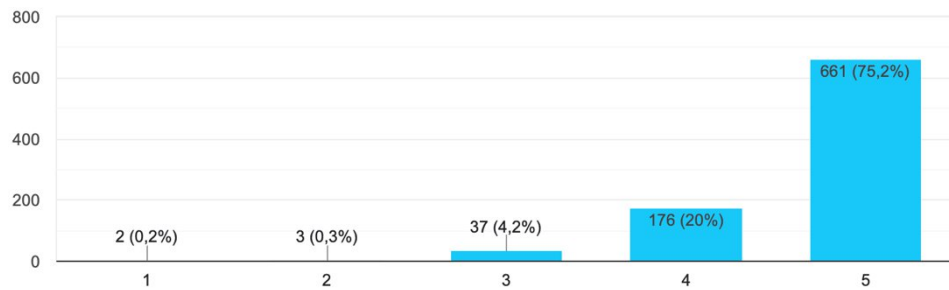
879 respostas



Canto recomendarías o CB Breogán a familiares ou amigos como clube de baloncesto?

 Copiar gráfico

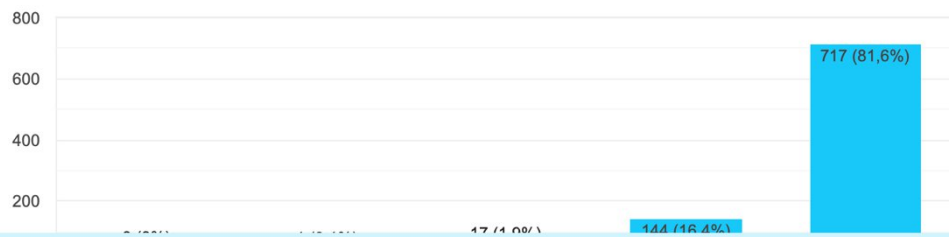
879 respostas



Canta lealdade sintes polo CB Breogán como abonado?

 Copiar gráfico

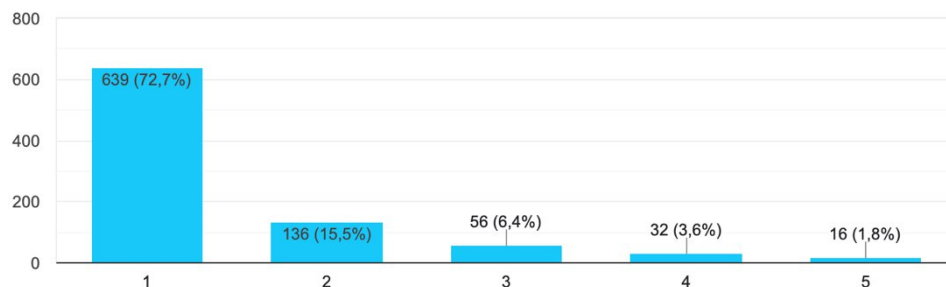
879 respostas



A tua lealdade ao CB Breogán depende dos resultados deportivos do equipo

 Copiar gráfico

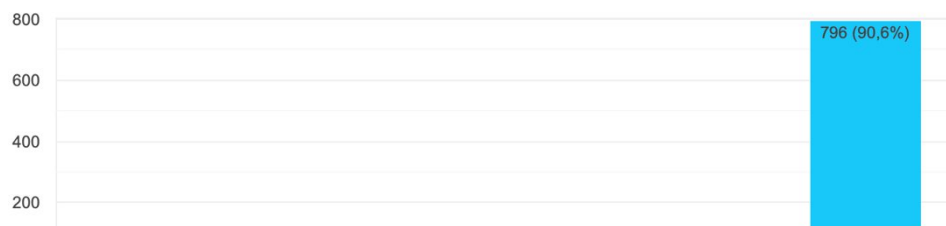
879 respostas



Que probabilidade hai de que renoves o teu abono co CB Breogán no próximo ano?

 Copiar gráfico

879 respostas



[Link para questionário google forms](#)



Club Baloncesto Breogán SAD

5,6 mil seguidores • 145 a seguir

Página oficial do Club Baloncesto
Breogán SAD de Lugo, fundado en 1966

8.2. Redes sociais do clube



<

cbbreogan 







Río Breogan

11 m

24,2 m

294

publicações

seguidores

a seguir

Comunidade

Conta oficial do C.B. Breogan S.A.D

<

Publicações

cbbreogan



 **536**





 **6**





8.3. Design Lleida VS CB Breogán



8.4. Caneca especial Dia do Pai



8.5. Porta-chaves CB Breogán



8.6. Cronograma e ações de patrocinadores nos jogos em casa

Cronograma e acciones de partidos en casa

5 de enero – Bilbao Basket

- **Pazo de Vilane:** Activación con jugadores (1/2)
- **Carrefour:** 1 entrada doble
- **Estrella Galicia:** Videomarcadores (1/3)
- **Leche Río:** Videomarcadores (1/1)

8 de febrero – Unicaja

- **Pazo de Vilane:** Activación con jugadores (2/2)
- **Carrefour:** acción experiencial a definir, 1 entrada doble, 2 camisetas firmadas y meet and greet
- **Forus:** Flyers no premium (2/2)
- **Leche Río:** Videomarcadores (1/1)

8 de marzo – MoraBanc Andorra

- **Pazo de Vilane:** Juego durante partido en pista (1/3)
- **Carrefour:** 1 entrada doble y posibilidad de montaje de un stand de El Club Carrefour en el estadio en un día de partido
- **Estrella Galicia:** Videomarcadores (2/3)
- **Leche Río:** Videomarcadores (1/1)

22 de marzo – UCAM Murcia

- **Pazo de Vilane:** Juego durante partido en pista (2/3)
- **Carrefour:** 1 entrada doble y escort kid
- **Leche Río:** Videomarcadores (1/1)

30 de marzo – Baskonia (Partners Day)

- **Pazo de Vilane:** Invitación 3 partners day (1/3)
- **Carrefour:** 1 entrada doble y sorteo de 2 packs bufanda + balón firmado
- **Orbidi:** Meet and greet
- **Leche Río:** Videomarcadores (1/1)

20 de abril – Zaragoza

- **Leche Río:** Sampling con flyers (2/2)

- **Estrella Galicia:** Videomarcadores (3/3)
- **Carrefour:** 1 entrada doble
- **Forus:** Flyers no premium (1/2)

26 de abril – Joventut Badalona

- **Carrefour:** 1 entrada doble, 3 prendas oficiales y firma de autografos
- **Leche Río:** Videomarcadores (1/1)

11 de mayo – Real Madrid (Partners Day)

- **Carrefour:** 1 entrada doble
- **Leche Río:** Videomarcadores (1/1)

25 de mayo – Gran Canaria

- **Pazo de Vilane:** Establecimiento partner y pazo (1/1)
- **Carrefour:** 1 entrada doble y 3 packs bufanda + balón firmado
- **Leche Río:** Videomarcadores (1/1)
- **Intersport:** App juego (1/1)

Lista de acciones

Pazo de Vilane

- Activación con jugadores (x2).
- Establecimiento partner y pazo
- Juego durante partido en pista (x3).
- Invitación 3 partners day (x3 pax).

Sala Jagger

- 1 flyer no premium.
- 2 flyers opcionales de pago.

Carrefour

- 18 entradas, 2 por partido.
- 1 Meet and greet.
- 1 escort kid
- 2 camisetas firmadas + 3 prendas oficiales complementarias para sorteo
- 5 packs para sorteo (bufanda + balón firmado)
- Encesta co Breo
- Posibilidad de montaje de un stand de El Club Carrefour en el estadio en un día de partido
- Firma de autógrafos en un centro Carrefour
- Acción experiencial a definir

Estrella Galicia

- Cesión de pista para dos acciones
- Videomarcadores (x3).
- Papelería (entradas y carnés).

Forus

- Flyers no premium (x2).

Intersport

- App juego (x1).

Leche Rio

- Sampling con flyers (x2).
- Videomarcadores (1 por partido).

Mesón de Loyo

- App juego (x1).

Orbidi

- Meet and greet (x1).
- Sesión de fotos (x1).

8.7. Contratos de patrocinio CB Breogán

Patrocinios CB Breogán 24/25

GT Nutrition

- Patrocinio técnico con contrato por contraprestación firmado de **duración 24/25**

Soportes:

- ✓ Valla anillo medio
 - ✓ Trasera sanitaria
 - ✓ Redes sociales
 - ✓ Footer web
 - ✓ Presentación convenio
 - ✓ Visita instalaciones
 - ✓ Roll-up
 - ✓ Distintivo
 - Mailing – **no realizado**
- Realiza un 20% descuento en producto para el Club

2M2

- Contrato patrocinio firmado de **duración 24/25**.
- Fechas de pago en **septiembre y diciembre, no facturado y no pagado**

Soportes:

- ✓ Valla anillo medio
- ✓ Presentación convenio
- 3 interacciones en redes sociales – **1 realizada**
- 1 video publicitario – **no realizado**
- Visita instalaciones – **no realizado**

Autos Iglesias

- Contrato patrocinio con contrato firmado de **duración 24/25**
- Fechas de pago en septiembre, **facturado y pago**

Soportes:

- ✓ UTV
 - ✓ Fundas sillas
 - Footer web – **no realizado**
 - Presentación convenio – **no realizado**
 - Partners day – **no realizado**
-
- Presentación convenio: dejamos a su elección hacer un video en sus instalaciones

Nación Poke

- Contrato contraprestación firmado de **duración 24/25**
- Fechas de pago **diciembre y mayo, no facturado y no pagado**

Soportes:

- ✓ Presentacion convenio
 - 3 interacciones en redes sociales – **1 realizada**
 - Mailing – **no realizado**
 - Partners day – **no realizado**
-
- Nos da **5 picnics, 20% personal Club y 10% descuento Abonados** en día de partido.

Sala Jagger

- Contrato patrocinio con contrato firmado de **duración 24/27**
- Fechas de pago en **septiembre y diciembre – mitad facturado y mitad pagado**

Soportes:

- ✓ Valla anillo medio
- **17 repost** en las redes sociales
- 1 Flyer no premium + 2 opcionales de pago – **no realizado**
- Vídeo publicitário – **no realizado**
- Pack merchan: 1 camiseta o un pack genérico – **no realizado**
- Distintivo – **no realizado**

BCD Globalia

- **Patrocinio técnico** con contrato de patrocinio firmado de **duración 24/25**
- Fechas de pago en **diciembre y junio, no facturado y no pagado**

Soportes:

- ✓ Redes sociales a cada 15 días
 - ✓ UTV
 - Valla anillo medio – realizado?
 - Visita instalaciones – **no realizado**
-
- Tenemos bonus en caso de clasificación europea de 5k

Candelas

- Patrocinio técnico con contrato de patrocinio **NO FIRMADO** de **duración 24/25**
- Fechas de pago en octubre y enero, **no facturado y no pagado**

Soportes:

- ✓ Valla anillo medio – frontal palco intermedio
- ✓ 4 Retroiluminada
- ✓ UTV
- ✓ Fundas sillas
- ✓ Trasera prensa
- ✓ Led sala prensa
- ✓ Trasera zona mixta – realizado?
- ✓ Círculos exteriores
- ✓ Redes sociales
- ✓ Footer web
- ✓ Presentación convenio – realizada?
- ✓ Roll up – realizado?
- ✓ Distintivo – realizado?
- ✓ Papelería (entradas) y carné
- Partners day – **no realizado**

Club Carrefour

- Contrato de patrocinio **NO FIRMADO** de **duración 24/25**
- Fechas de pago en **diciembre y junio, no facturado y no pago**

- **NO HAY CONTACTO**

Soportes:

- ✓ Concurso de triples en la pista – **no realizado**
- ✓ Presentación convenio – **no realizado**
- ✓ Vídeo publicitario – **no realizado**
- ✓ Pack merch: 2 camisetas y 6 balones – **no realizado**
- ✓ Meet and greet – **no realizado**
- ✓ Concursos varios – **no realizado**
- ✓ Pasillo presentación jugadores – **no realizado**
- ✓ Firma autógrafos jugadores – **no realizado**

Disco Azul

- Contrato de patrocinio firmado de **duración 24/25**
- Fechas de pago en **septiembre, facturado y pagado**

Soportes:

- ✓ UTV
- ✓ Fundas sillas

Incentea

- Contrato de patrocinio firmado de **duración 24/25**
- Fechas de pago en septiembre **octubre y noviembre, facturado y pago**

Soportes:

- ✓ UTV
- ✓ Fundas sillas

Restaurante Campos

- Contrato de patrocinio firmado de **duración 24/25**
- Fechas de pago en **diciembre, marzo y mayo, facturado y pago septiembre**

Soportes:

- ✓ UTV
- ✓ Fundas sillas

DManán

- Patrocinio técnico **SIN CONTRATO FIRMADO** de duración 24/25
- Fechas de pago en **septiembre, facturado y pagado**

Soportes:

- ✓ UTV
- ✓ Fundas sillas
- Partners day – no realizado

Arenal

- Contrato de patrocinio **NO FIRMADO** de duración 24/25
- Fechas de pago ¿???? **Facturado si**, pagado ¿??

Soportes:

- ✓ UTV
- ✓ Fundas sillas
- Partners day – no realizado

Valín Melchor

- Contrato de patrocinio **NO FIRMADO** de **duración 24/25**
- Fechas de pago en septiembre facturado ¿??, pagado ¿??

Soportes:

- ✓ Retroiluminada - **Montepicato**
- ✓ UTV
- ✓ Fundas sillas

VrioPack

- Contrato de patrocinio **NO FIRMADO** de **duración 24/25**
- Fechas de pago ¿?? **no facturado y no pagado**

Soportes:

- ✓ UTV
- ✓ Fundas sillas

- Nos aporta bolsas para merchan a coste cero

Luis Iglesias

- Contrato de patrocinio **NO FIRMADO** de **duración 24/25**
- Fechas de pago en diciembre, **no facturado y no pagado**

Soportes:

- ✓ UTV
- ✓ Fundas sillas

Vía Romana

- Contrato de patrocinio **NO FIRMADO** de **duración 24/25**
- Fechas de pago en octubre, enero, marzo, abril y mayo, **no facturado y no pagado**

Soportes:

- ✓ UTV
- ✓ Fundas sillas

Hyundai Ditram

- Patrocinio técnico con contrato de contraprestación firmado y de **duración 24/26**
- Fechas de pago ¿? Facturado ¿?, pagado ¿?

Soportes:

- ✓ 1 valla anillo medio
- ✓ 1 retroiluminada
- ✓ 1 valla exterior
- ✓ 6 banderas exteriores
- ✓ Exposición de coches en exterior
- ✓ Redes sociales
- ✓ Footer web
- ✓ Concurso Jugador Hyundai

- Nos dan 13 automóviles 10 meses y otros 2 durante 12 meses

El Progreso

- Contrato de contraprestación firmado de **duración 24/25**
- Fechas de pago ¿?, facturado ¿?, pagado ¿?

Soportes:

- ✓ 2 Retroiluminadas
- ✓ Redes sociales
- ✓ Footer web
- Póster oficial – **no realizado**
- Megafonía – **no realizado**

- Nos dan 600 módulos y 3 claves de acceso Progreso digital

Estrella Galicia

- Patrocinio técnico, con contrato firmado de **duración 24/25**
- Fechas de pago en octubre y marzo, **facturado octubre y no pagado**

Soportes:

- ✓ Valla anillo medio
- ✓ Retroiluminada – **realizada ¿?**
- ✓ Megafonia
- ✓ UTV
- ✓ Fundas sillas
- ✓ Círculo central
- ✓ Trasera prensa
- ✓ Led sala prensa
- ✓ Botellas en sala prensa
- ✓ Redes sociales – **4 semanales**
- ✓ Footer web
- ✓ Presentación convenio
- ✓ Partners day
- Papelería (entradas) y carné – **no realizado**
- Póster oficial – no realizado
- Cesión de campo pista para 2 – **no realizado**
- Bus de equipo – **no realizado**
- 3 videomarcadores – **no realizado**

Textil:

- ✓ Camiseta juego
- ✓ Cubre
- ✓ Ropa paseo
- ✓ Ropa técnicos

- Descuento para empleados de El Progreso en abonos y merchan y en troca ellos nos dan agua para el club.

Forus

- Contrato de patrocinio firmado de **duración 24/25**
- Fechas de pago en septiembre y enero, **no facturado y no pagado**

Soportes:

- ✓ Redes sociales – 1
 - ✓ Footer web
 - ✓ Presentación convenio – **realizado ¿?**
 - ✓ Visita instalaciones – **realizado ¿?**
 - ✓ Video publicitario
 - Partners day – **no realizado**
 - 2 Flyers no premium – **no realizado**
 - 1 mailing – **no realizado**
-
- Entrada gratuita al centro para todo el club y parejas.

García Rielo

- Patrocinio técnico, con contrato firmado de **duración 24/27**
- Fechas de pago en **octubre y febrero, facturado octubre y pagado octubre**

Soportes:

- ✓ UTV
- ✓ Fundas sillas
- ✓ Carteles grande Rielo
- ✓ Trasera Prensa
- ✓ Led sala prensa
- ✓ Footer web
- ✓ Presentación convenio
- ✓ Visita instalaciones
- ✓ Vídeo publicitario
- ✓ Partners day
- ✓ Roll up
- ✓ Distintivo

Ibersys

- Patrocinio técnico **NO FIRMADO** de **duración 24/25**
- Fechas de pago en octubre y enero, **facturado octubre y pagado octubre**

Soportes:

- ✓ Valla anillo medio
 - ✓ UTV
 - ✓ Lonas bajantes grada Miño
 - ✓ Valla palco Superior
 - ✓ Trasera prensa
 - ✓ Redes sociales
 - ✓ Footer web
 - ✓ Mailing
 - ✓ Presentación convenio **2 veces**
-
- Nos aportan el PRL general, CAE, etc

Intersport

- Contrato de contraprestación firmado de **duración 24/25**
- Fechas de pago ¿?, facturado ¿?, pagado ¿?

Soportes:

- ✓ Valla anillo medio – **realizado ¿?**
 - ✓ Visita instalaciones
 - ✓ Video publicitario
 - App juego (1 partido) – **no realizado**
-
- 15% de descuento abonados en productos de Intersport.

Grupo Leche Río

- Patrocinio técnico con contrato firmado de **duración 24/25**
- Fechas de pago en **septiembre, noviembre y febrero, facturado septiembre y noviembre, pagado septiembre**

Soportes:

- ✓ Columnas esquinadas
- ✓ Colchoneta canasta
- ✓ Bandera pista de Maximus
- ✓ Megafonía
- ✓ UTV
- ✓ **1 videomarcador** por partido
- ✓ Trasera prensa
- ✓ Led sala prensa
- ✓ **4 envases** en prensa
- ✓ **2 vallas** baja entrada túnel
- ✓ **1 brick** gigante
- ✓ **5 vallas** exteriores
- ✓ Redes sociales
- ✓ Footer web
- ✓ Presentación convenio
- ✓ **1 visita** instalaciones
- ✓ **1 video** publicitario
- ✓ Papelería (entradas) y carné
- ✓ Naming rights
- Toallas – **no realizado**
- Flyers (x2 samplings) – **no realizado**
- Partners day – **no realizado**
- 2 videos y 5 acciones com 2 jugadores – **no realizado**
- Pack merchan (10 camisetas) – **no realizado**
- Partido invitados y jugadores / jugador del mes – **no realizado**

Textil:

- ✓ Camiseta juego
- ✓ Pantalón juego
- ✓ Cubre
- ✓ Ropa paseo

Macrocopia

- Patrocinio técnico con contrato de contraprestación, **NO FIRMADO** de **duración 24/27**
- Fechas de pago ¿?, Facturado ¿?, Pagado ¿?

Soportes:

- ✓ Retroiluminada
- ✓ Partners day
- ✓ Redes sociales
- ✓ Footer web – **realizado?**
- Mailing – **no realizado**
- Presentación convenio – **no realizado**
- Roll up – **no realizado**
- Distintivo – **no realizado**

Mesón de Loyo

- Contrato de patrocinio firmado de **duración 24/25**
- Fechas de pago en septiembre, **facturado y pagado**

Soportes:

- ✓ Valla anillo medio
- ✓ Visita instalaciones
- ✓ Video publicitario
- ✓ Partners day
- ✓ Distintivo
- 20 posts y 10 interacciones maximus – **no realizado**
- Presentación convenio – **no realizado**
- Pack merchan (1 camiseta) – **no realizado**
- App juego 1 partido – **no realizado**

Monbus

- Contrato de patrocinio **NO FIRMADO** de **duración 24/25**
- Fechas de pago en diciembre, **no facturado y no pagado**

Soportes:

- ✓ Valla palco intermedio y opuesta
- ✓ 1 retroiluminada
- ✓ UTV – realizado ¿?

Maite Podología

- Contrato de contraprestación, firmado, de **duración 24/25**
- Fechas de pago ¿?, Facturado ¿?, Pagado ¿?

Soportes:

- ✓ Valla anillo medio

Polusa

- Contrato de contraprestación, firmado, de **duración 24/25**
- Fechas de pago ¿?, Facturado ¿?, Pagado ¿?

Soportes:

- ✓ Valla anillo medio
- ✓ Trasera sanitaria
- ✓ UTV – **realizado?**
- ✓ Trasera prensa – **realizado ¿?**
- ✓ Footer web – **realizado?**
- Megafonía – **no realizado**
- Botiquín pegatina – **no realizado**

Publiser

- Patrocinio técnico con contrato de contraprestación, firmado, de **duración 24/25**
- Fechas de pago ¿?, Facturado ¿?, Pagado ¿?

Soportes:

- ✓ Valla anillo medio
- ✓ Footer web – **realizado?**
- Partners day – **no realizado**

Serge

- Contrato de patrocinio, firmado, de **duración 24/25**
- Fechas de pago en **octubre y diciembre, no facturado y no pagado**

Soportes:

- ✓ Ojo buey
- ✓ Visita instalaciones
- ✓ 1 video publicitario

Torre Núñez

- Patrocinio técnico, con contrato firmado, firmado, de **duración 24/26**
- Fechas de pago en **octubre y febrero, facturado octubre y febrero, no pagado**

Soportes:

- ✓ 2 vallas anillo medio
- ✓ 1 retroiluminada
- ✓ UTV
- ✓ Ojo buey
- ✓ Tiros libres
- ✓ Trasera prensa
- ✓ Led sala prensa
- ✓ Trasera zona mixta
- ✓ Redes sociales (Publi triple locales)
- ✓ Footer web
- ✓ Presentación convenio
- ✓ Visita instalaciones
- ✓ Video publicitario (1 fortaleza)
- ✓ Partners day
- ✓ Roll up – no realizado
- ✓ Distintivo – no realizado
- ✓ Papelería (entradas) e carné
- ✓ Hasta 5 acciones en instalación

Textil:

- ✓ Cubre

- 15% descuento empleados Torre de Núñez en abonos

Abanca

- Patrocinio técnico, con contrato firmado, de **duración 24/27**
- Fechas de pago en **enero, no facturado y no pagado**

Soportes:

- ✓ 6 retroiluminadas
- ✓ Escaleras (**x2 tramos**)
- ✓ Redes sociales
- ✓ Footer web
- ✓ UTV
- ✓ Led Canasta – realizado?
- ✓ Trasera prensa – realizado?
- ✓ Papelería (entradas) y carné – realizado?

Textil:

- ✓ Camiseta juego
- Exclusividad en el sector financiero y de seguros

USC

- Contrato de contraprestación, firmado, de **duración 24/25**
- Fechas de pago ¿?, Facturado ¿?, Pagado ¿?
- En contraprestación nos ofertan clases de español en dos niveles

Lecer

- Patrocinio técnico, con contrato firmado, de **duración 24/25**
- Fechas de pago ¿?, Facturado ¿?, Pagado ¿?

Soportes:

- ✓ Led sala de prensa
- ✓ Redes sociales (x5 publicaciones)
- ✓ Footer web
- ✓ 1 mailing
- Ellos cubrirán 17 ruedas prensa / 10 brutos repartido / 3 videos / 3 brutos videos campañas. Coste para el club: 1900€ + IVA

Orbidi

- Patrocinio técnico, con contrato firmado, de **duración 24/25**
- Fechas de pago en **octubre, diciembre, febrero, abril y junio, facturado octubre y pagado octubre**

Soportes:

- ✓ 2 flyers – **1 realizado**
- ✓ UTV – **realizado?**
- ✓ Footer web – **realizado?**
- 3 mailing – **no realizado**
- 3 presentacion convenio – **no realizado**
- Partners day – **no realizado**
- 1 meet and greet – **no realizado**
- 1 sesión fotos jugadores – **no realizado**

Textil:

- ✓ Camiseta entrenamiento – **realizado?**
- Tienen descuento del 15% en merchan en troca ellos nos subvencionan el kit digital

Maderas Besteiro

- Contrato de contraprestación, **NO FIRMADO**, de **duración 24/25**
- Fechas de pago ¿?, Facturado ¿?, Pagado ¿?

Soportes:

- ✓ Valla anillo medio
 - ✓ Rampa minusválidos
-
- En contraprestación nos han hecho la rampa de acceso para minusválidos.

Salutrán

- Contrato de contraprestación, **NO FIRMADO**, de **duración 24/25**
- Fechas de pago ¿?, Facturado ¿?, Pagado ¿?

Soportes:

- ✓ Valla anillo medio
-
- Nos reducen la cuantía del coste de ambulancias y desfibriladores. Falta por pactar con ellos cómo pagarles los 5.000€ que nos cuesta por temporada teniendo en cuenta la reducción de 6k que nos hacen (provenientes de la 23/24)

Galiproject

- Contrato de patrocinio, **NO FIRMADO**, de **duración 24/25**
- Fechas de pago en **diciembre**, **no facturado** y **no pagado**

Soportes:

- ✓ Escaleras (x1 tramo)

8.8. Controlo de Stock Merchandising

Control de Stock					
Artigo	Tienda	Pazo	Total	Precio	Precio Total
Alfombrilla ordenador	35	12	47	6 €	282 €
Balón ACB Wilson Outdoor - 5	2	9	11	30 €	330 €
Balón ACB Wilson Outdoor - 7	7	8	15	30 €	450 €
Bandeira	14	37	51	20 €	1.020 €
Bufanda Breogán x Mónaco (Encestarias 2024)	34	0	34	20 €	680 €
Bufanta Paixón	0	0	0	15 €	0 €
Bufanda Ruxir	0	0	0	15 €	0 €
Bufanda Seguimos en Pé	52	100	152	15 €	2.280 €
Calcetíns Hummel - 10 (36-40), Blanco	16	7	23	8 €	184 €
Calcetíns Hummel - 10 (36-40), Negro	16	12	28	8 €	224 €
Calcetíns Hummel - 12 (41-45), Blanco	38	59	97	8 €	776 €
Calcetíns Hummel - 12 (41-45), Negro	30	39	69	8 €	552 €
Calcetíns Hummel - 14 (46-48), Blanco	19	4	23	8 €	184 €
Calcetíns Hummel - 14 (46-48), Negro	18	20	38	8 €	304 €
Calcetíns Hummel - 6 (27-31), Blanco	0	0	0	8 €	0 €
Calcetíns Hummel - 6 (27-31), Negro	0	0	0	8 €	0 €
Calcetíns Hummel - 8 (32-35), Blanco	2	1	3	8 €	24 €
Calcetíns Hummel - 8 (32-35), Negro	4	2	6	8 €	48 €
Camiseta 1ª equipación 24/25 - 104	0	0	0	60 €	0 €
Camiseta 1ª equipación 24/25 - 116	0	0	0	60 €	0 €
Camiseta 1ª equipación 24/25 - 128	0	0	0	60 €	0 €
Camiseta 1ª equipación 24/25 - 140	6	4	10	60 €	600 €
Camiseta 1ª equipación 24/25 - 152	4	4	8	60 €	480 €
Camiseta 1ª equipación 24/25 - 164	5	5	10	60 €	600 €
Camiseta 1ª equipación 24/25 - L	9	9	18	60 €	1.080 €
Camiseta 1ª equipación 24/25 - M	7	9	16	60 €	960 €
Camiseta 1ª equipación 24/25 - S	10	7	17	60 €	1.020 €

30	Camiseta 1ª equipación 24/25 - XL	5	5	10	60 €	600 €
31	Camiseta 1ª equipación 24/25 - XS	5	5	10	60 €	600 €
32	Camiseta 1ª equipación 24/25 - XXL	7	8	15	60 €	900 €
33	Camiseta 1ª equipación 24/25 - XXXL	4	7	11	60 €	660 €
34	Camiseta 1ª equipación 24/25 - XXXXL	1	2	3	60 €	180 €
35	Camiseta 2ª equipación 24/25 - 116	0	0	0	60 €	0 €
36	Camiseta 2ª equipación 24/25 - 128	0	0	0	60 €	0 €
37	Camiseta 2ª equipación 24/25 - 140	0	0	0	60 €	0 €
38	Camiseta 2ª equipación 24/25 - 152	5	0	5	60 €	300 €
39	Camiseta 2ª equipación 24/25 - 164	9	9	18	60 €	1.080 €
40	Camiseta 2ª equipación 24/25 - L	0	1	1	60 €	60 €
41	Camiseta 2ª equipación 24/25 - M	4	4	8	60 €	480 €
42	Camiseta 2ª equipación 24/25 - S	2	5	7	60 €	420 €
43	Camiseta 2ª equipación 24/25 - XL	3	2	5	60 €	300 €
44	Camiseta 2ª equipación 24/25 - XS	0	0	0	60 €	0 €
45	Camiseta 2ª equipación 24/25 - XXL	3	2	5	60 €	300 €
46	Camiseta 2ª equipación 24/25 - XXXL	4	6	10	60 €	600 €
47	Camiseta 2ª equipación 24/25 - XXXXL	1	0	1	60 €	60 €
48	Camiseta Breogán x Hummel 2024 - 116	0	0	0	25 €	0 €
49	Camiseta Breogán x Hummel 2024 - 128	5	5	10	25 €	250 €
50	Camiseta Breogán x Hummel 2024 - 140	4	5	9	25 €	225 €
51	Camiseta Breogán x Hummel 2024 - 152	3	5	8	25 €	200 €
52	Camiseta Breogán x Hummel 2024 - 164	3	4	7	25 €	175 €
53	Camiseta Breogán x Hummel 2024 - L	10	5	15	25 €	375 €
54	Camiseta Breogán x Hummel 2024 - M	7	4	11	25 €	275 €
55	Camiseta Breogán x Hummel 2024 - S	6	10	16	25 €	400 €
56	Camiseta Breogán x Hummel 2024 - XL	8	5	13	25 €	325 €
57	Camiseta Breogán x Hummel 2024 - XS	6	8	14	25 €	350 €
58	Camiseta Breogán x Hummel 2024 - XXL	0	5	5	25 €	125 €
59	Camiseta Breogán x Hummel 2024 - XXXL	2	3	5	25 €	125 €
60	Ceras Máximus	41	42	83	5 €	415 €
61	Chándal volta ao cole - 140	0	0	0	55 €	0 €
62	Chándal volta ao cole - 152	5	4	9	55 €	495 €
63	Chándal volta ao cole - 164	3	3	6	55 €	330 €
64	Chándal volta ao cole - L	4	4	8	55 €	440 €
65	Chándal volta ao cole - M	4	4	8	55 €	440 €
66	Chándal volta ao cole - S	2	3	5	55 €	275 €
67	Chándal volta ao cole - XL	3	3	6	55 €	330 €
68	Chándal volta ao cole - XS	2	3	5	55 €	275 €
69	Chándal volta ao cole - XXL	0	0	0	55 €	0 €
70	Chapa imán	20	19	39	3 €	117 €
71	Cubre partidos 24/25 - 116	2	0	2	50 €	100 €
72	Cubre partidos 24/25 - 128	0	0	0	50 €	0 €
73	Cubre partidos 24/25 - 140	0	1	1	50 €	50 €
74	Cubre partidos 24/25 - 152	4	5	9	50 €	450 €
75	Cubre partidos 24/25 - 164	7	7	14	50 €	700 €
76	Cubre partidos 24/25 - L	5	5	10	50 €	500 €
77	Cubre partidos 24/25 - M	7	6	13	50 €	650 €
78	Cubre partidos 24/25 - S	5	6	11	50 €	550 €
79	Cubre partidos 24/25 - XL	4	5	9	50 €	450 €
80	Cubre partidos 24/25 - XS	4	5	9	50 €	450 €
81	Cubre partidos 24/25 - XXL	5	6	11	50 €	550 €
82	Cubre partidos 24/25 - XXXL	0	1	1	50 €	50 €
83	Cunca "en pé"	6	9	15	10 €	150 €
84	Cunca CB Breogán	5	10	15	10 €	150 €
85	Estoxo Máximus	25	16	41	5 €	205 €
86	Gorro Breo	5	6	11	20 €	220 €
87	Gymsak blue	32	23	55	5 €	275 €

88	Gymsak reflectante	19	3	22	10 €	220 €
89	Lanyard	55	46	101	3 €	303 €
90	Mini Máximus	5	8	13	20 €	260 €
91	Mochila equipo	3	6	9	30 €	270 €
92	Mochila escola	10	6	16	30 €	480 €
93	Pantalón 1ª equipación 24/25 - 128	2	3	5	35 €	175 €
94	Pantalón 1ª equipación 24/25 - 140	1	1	2	35 €	70 €
95	Pantalón 1ª equipación 24/25 - 152	1	0	1	35 €	35 €
96	Pantalón 1ª equipación 24/25 - 164	0	3	3	35 €	105 €
97	Pantalón 1ª equipación 24/25 - L	0	4	4	35 €	140 €
98	Pantalón 1ª equipación 24/25 - M	0	4	4	35 €	140 €
99	Pantalón 1ª equipación 24/25 - S	0	3	3	35 €	105 €
100	Pantalón 1ª equipación 24/25 - XL	0	4	4	35 €	140 €
101	Pantalón 1ª equipación 24/25 - XS	0	3	3	35 €	105 €
102	Pulseira silicone C.B.Breogán	34	45	79	3 €	237 €
103	Pulseira silicone Seguimos en pé	29	49	78	3 €	234 €
104	Pulseira tela	46	45	91	3 €	273 €
105	Serigrafía	0	-47	-47	10 €	-470 €
106	Suadoiro Breogán x Hummel 2024 - 128	3	5	8	40 €	320 €
107	Suadoiro Breogán x Hummel 2024 - 140	4	4	8	40 €	320 €
108	Suadoiro Breogán x Hummel 2024 - 152	0	1	1	40 €	40 €
109	Suadoiro Breogán x Hummel 2024 - 164	9	4	13	40 €	520 €
110	Suadoiro Breogán x Hummel 2024 - L	5	3	8	40 €	320 €
111	Suadoiro Breogán x Hummel 2024 - M	4	3	7	40 €	280 €
112	Suadoiro Breogán x Hummel 2024 - S	15	5	20	40 €	800 €
113	Suadoiro Breogán x Hummel 2024 - XL	4	3	7	40 €	280 €
114	Suadoiro Breogán x Hummel 2024 - XS	14	3	17	40 €	680 €
115	Suadoiro Breogán x Hummel 2024 - XXL	4	2	6	40 €	240 €
116	Suadoiro Breogán x Hummel 2024 - XXXL	0	0	0	40 €	0 €
117	Suadoiro Seareiros 2024 - 128	0	0	0	50 €	0 €
118	Suadoiro Seareiros 2024 - 140	1	0	1	50 €	50 €
119	Suadoiro Seareiros 2024 - 152	0	0	0	50 €	0 €
120	Suadoiro Seareiros 2024 - 164	1	0	1	50 €	50 €
121	Suadoiro Seareiros 2024 - L	3	2	5	50 €	250 €
122	Suadoiro Seareiros 2024 - M	1	1	2	50 €	100 €
123	Suadoiro Seareiros 2024 - S	2	2	4	50 €	200 €
124	Suadoiro Seareiros 2024 - XL	4	3	7	50 €	350 €
125	Suadoiro Seareiros 2024 - XS	4	2	6	50 €	300 €
126	Suadoiro Seareiros 2024 - XXL	3	3	6	50 €	300 €
127	Suadoiro Seareiros 2024 - XXXL	3	1	4	50 €	200 €
128	Toalla	9	25	34	20 €	680 €
129	Uniforme Bretempada -128	1	3	4	55 €	220 €
130	Uniforme Bretempada -140	6	5	11	55 €	605 €
131	Uniforme Bretempada -152	7	5	12	55 €	660 €
132	Uniforme Bretempada -164	8	5	13	55 €	715 €
133	Uniforme Bretempada - L	9	5	14	55 €	770 €
134	Uniforme Bretempada - M	7	3	10	55 €	550 €
135	Uniforme Bretempada - S	3	3	6	55 €	330 €
136	Uniforme Bretempada - XL	9	5	14	55 €	770 €
137	Uniforme Bretempada - XS	4	5	9	55 €	495 €
138	Uniforme Bretempada - XXL	1	2	3	55 €	165 €

8.9. Lista de lugares de estacionamento

Lista de plazas parking 24/25

- 1 - Alejandro Alvaréz Lopez
- 2 - Alejandro Gomez Blanco
- 3 - Luis Franco (fact)
- 4 - Pablo Sanchez Del Valle
- 5 - Antonio Fonz Gomez
- 6 - CEL
- 7 - Ramon Jesus Vila Paz
- 8 - José Fernandez
- 9 - Manuel Santiso
- 10 - Pablo Piñeiro
- 11 - Carlos Piñeiro
- 12 - Julio Gonzalez
- 13 - Jose Garcia Vales
- 14 - Alberto Fernandez de La Vega
- 15 - Julio Diaz Freixo
- 16 - Jose Luis Astariz
- 17 - Pino Ditram
- 18 - Estrella Galicia
- 19 - Estrella Galicia
- 20 - Torre Nuñez
- 21 - Torre Nuñez
- 22 - Candelas
- 23 - Candelas

- 24 - Manuel Gandoy Rodriguez
- 25 - J. Manuel Aguiar Rielo
- 26 - Garcia Rielo
- 27 - Luis Anido
- 28 - Antonio Diaz Santiago
- 29 -
- 30 - Maria Begona
- 31 -
- 32 - Miguel Giao
- 33 - Candelas
- 34 - J. Antonio Melchior Mour.
- 35 - Antonio Feijo
- 36 - Gonzalo Vazquez Mendez
- 37 - Autos Iglesias
- 38 - Tita Franco
- 39 - Valin Eduardo

- 40 - Valin Pablo
- 41 - Yrio Pack
- 42 - Yrio Pack
- 43 - Susana Banco Sabadell
- 44 - Mobilidad Reducida
- 45 - Mobilidad Reducida
- 46 - Mobilidad Reducida
- 47 - Mobilidad Reducida
- 48 -
- 49 -
- 50 - Pablo Rivera
- 51 - Presidente Breogán
- 52 - Autos Iglesias
- 53 - Macro copia
- 54 - Carlos Gonzalez
- 55 - Leovigildo Real
- 56 - Diputado Efren
- 57 - Manuel Andrade Vilar
- 58 - Lola – Roberto Rivera
- 59 - Pequeña Arenal
- 60 - Dmanán
- 61 - Dmanán
- 62 - Dmanán
- 63 - Árbitros
- 64 - Árbitros

- 65 - Árbitros**
- 66 - Árbitros**
- 67 – Delegado Xunta**
- 68 -**
- 69 -**
- 70 - Xavi Roca**
- 71 – Jesus Morandeira**
- 72 – Jose Felix Cedron P.**
- 73 – Santi Lavendera**
- 74 – Santiago Torres**
- 75 – Alberto Quiñoa Bello**
- 76 -**
- 77 - Almar**
- 78 – Maria Del Carmia Peña Iglesias**
- 79 – Ruben Benjamin Ramon**
- 80 - Jose Antonio Fernandez Lopez**

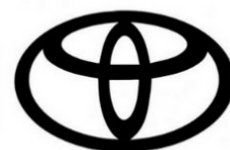
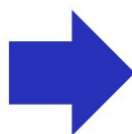
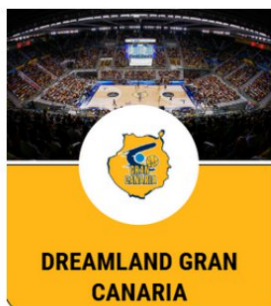
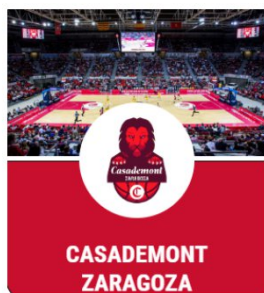
- 81 - Anielca
- 82 – Jose Antonio Mosteiro Ponce
- 83 - Río
- 84 - Salutrans
- 85 - Salutrans
- 86 - Luis Castro Iglesias
- 87 – Manuel Martinez Lopez
- 88 – Isabel Agudo
- 89 - Ricardo Diaz Gesto
- 90 - Juan Carlos Clemente
- 91 – Rafael Alvarez Alonso
- 92 – Jacobo Sandez
- 93 -
- 94 - Abanca
- 95 - Abanca
- 96 – Miguel Angel Martin Lopez
- 97 - J. Manuel Lopez Quintela
- 98 - Incentea
- 99 -
- 100 – Xoan Carlos Viveiro
- 101 – Bautista Besteiro
- 102 – Fernando Gonzalez
- 103 – Belen Diaz
- 104 - Marcos Lage
- 105 – Vini Galicia

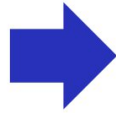
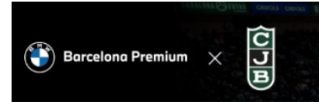
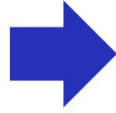
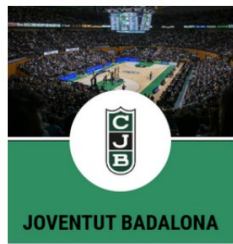
- 106** – Vini Galicia
- 107** – Javier Villanueva Piñeiro
- 108** - Miluca
- 109** – Tito Diaz
- 110** - Jose Franco Rodriguez
- 111** – Pazo Vilane
- 112** – Carlos Diaz
- 113** – Jesus Nuñez Calvo
- 114** – Jose Manuel Donas Andrade
- 115** – Alejandro Diaz Lopez
- 116** - Jose Gomez Lage
- 117** - ?? Falta tarjeta
- 118** - Duran
- 119** - Duran
- 120** – Valentino Lopez
- 121** - Almar

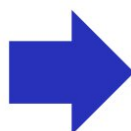
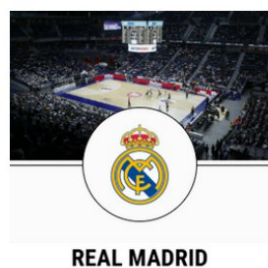
- 122** – Arturo Rodriguez Aire
- 123** - Ditrán
- 124** – Rafael Peinó
- 125** - Breogán Motor
- 126** - Breogán Motor

8.10. Lista de patrocinadores automóveis das equipas da Liga ACB



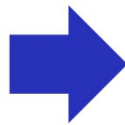








Málaga Wagen



Autopista Sur