

MESTRADO EM GESTÃO


Relatório de Estágio ***The Fladgate Partnership***

Mohamed Ait Amer

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

VILA NOVA DE GAIA

07 | 2025





instituto politécnico de gestão e tecnologia



Relatório de Estágio na The Fladgate Partnership

Mohamed Ait Amer



Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão aprovado pelo Despacho n.º 8476/2020 de 2 de setembro



Orientado por

Marco Lamas

Dedicatória facultativa

Dedico este relatório, em primeiro lugar, à minha família, pelo apoio incondicional, paciência e encorajamento ao longo de todo o meu percurso acadêmico.

Aos meus pais, que sempre acreditaram em mim, mesmo nos momentos mais desafiantes - esta conquista também é vossa.

Dedico ainda a todos os amigos e colegas que estiveram presentes nesta caminhada, e aos professores que, com o seu conhecimento e exigência, contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

A todos, o meu sincero obrigado.

Agradecimentos

A realização de um relatório desta natureza, exige certamente uma participação de forma coletiva, pelo que não posso deixar de reconhecer a importância e colaboração de todos aqueles que desempenharam um papel determinante neste percurso.

Ao ISLA - Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologia (ISLA Gaia), por me ter proporcionado um percurso académico de excelência, não só pela qualidade das instalações, mas também pelo excelente corpo docente que me auxiliou nesta caminhada.

Aos meus colegas de turma do ISLA - Gaia, pelo companheirismo e amizade que sempre demonstraram.

Ao Professor Doutor Marco Lamas, pela orientação e colaboração na realização deste trabalho, pela forma como me auxiliou rumo ao conhecimento, por todo o empenho, dedicação, persistência e acima de tudo disponibilidade. É importante salientar, que a sua paixão pela gestão e a forma como nos transmitia essa paixão.

Ao Grupo The fladegate Partnership, pela oportunidade e por todos os momentos de aprendizagem que me proporcionou. Em especial a todos os colaboradores da Fladgate Partnership pelas suas colaborações ao longo dos 7 meses de estágio.

Resumo

O presente relatório reflete a experiência desenvolvida no âmbito do estágio curricular, etapa essencial para a conclusão do mestrado em Gestão no ISLA – Gaia. O estágio teve lugar entre 22 de julho de 2024 e 22 de fevereiro de 2025, no grupo The Fladgate Partnership, com início no WOW – World Of Wine, integrada no setor de eventos e hospitalidade, e posterior continuidade no departamento financeiro da sede do grupo.

Ao longo deste período, tive a oportunidade de aplicar na prática diversos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, em áreas como a gestão de eventos análise concorrência, planeamento estratégico virgula tratamento de reservas, comunicação com clientes e apoio financeiro. As tarefas atribuídas foram ajustadas as necessidades reais da organização, permitindo um desenvolvimento de competências técnicas e interpessoais no contexto empresarial dinâmico e exigente.

Este relatório descreve as principais atividades realizadas nas tuas áreas de atuação eventos e finanças, bem como os sistemas e ferramentas utilizadas, nomeadamente um Protel, SAP, Excel, TBFiles, Pingwin, MEO Wallet e Thefork. A experiência permitiu aprofundar o conhecimento sobre a realidade operacional de uma organização de grande escala no setor do enoturismo e da hospitalidade, reforçando a importância da articulação entre departamentos na concretização de resultados de excelência.

Palavras-chave: Gestão; Gestão Financeira; Gestão de Eventos; Planeamento de Eventos; Hospitalidade.

Abstract

This report reflects the experience developed as part of the curricular internship, an essential stage for completing the Master's degree in Management at ISLA - Gaia. The internship took place between July 22, 2024 and February 22, 2025, at The Fladgate Partnership group, starting at WOW - World Of Wine, integrated into the events and hospitality sector, and then continuing in the finance department at the group's headquarters.

Throughout this period, I had the opportunity to put into practice various skills acquired during the course, in areas such as event management, competition analysis, strategic planning, booking handling, client communication and financial support. The tasks assigned were adjusted to the real needs of the organization, allowing me to develop technical and interpersonal skills in a dynamic and demanding business context.

This report describes the main activities carried out in the events and finance areas, as well as the systems and tools used, namely Protel, SAP, Excel, TBFiles, Pingwin, MEO Wallet and Thefork. The experience allowed me to deepen my knowledge of the operational reality of a large-scale organization in the wine tourism and hospitality sector, reinforcing the importance of coordination between departments in achieving excellent results.

Keywords: Management; Financial Management; Event Management; Event Planning; Hospitality.

INSTITUTO POLITÉCNICO DE GESTÃO E TECNOLOGIA

Relatório de Estágio
The Fladgate Partnership

Mohamed Ait Amer

Aprovado em 31/07/2025

Composição do Júri

Prof. Doutor Jorge Pereira Duque

Presidente (Nome)

Prof. Doutor Hugo Miguel Carvalho

Arguente (Nome)

Prof. Doutor Marco Ribeiro Lamas

Orientador/a (Nome)

Vila Nova de Gaia

2025

Índice

1	Introdução	1
1.1	Enquadramento e objetivos	1
1.2	Organização do relatório:.....	3
2	Revisão de Literatura	5
2.1	Conceito de eventos	5
2.2	Gestão de Eventos	6
2.3	A gestão de <i>Stakeholders</i> e comunicação em eventos	8
2.4	Evolução e Complexidade da Gestão de Eventos	9
2.5	O Impacto da Pandemia	11
2.6	Digitalização e o Papel das Redes Sociais	11
2.7	Sustentabilidade na Gestão de Eventos	14
2.8	Gestão Financeira em Eventos	16
2.9	Perspetivas Futuras	18
3.	The Fladgate Partnership e WOW – World Of Wine	19
3.1	Fladgate Partnership	19
3.2	World of Wine	21
	Missão	23
	Valores.....	23
3.3	Vila Nova de Gaia.....	25
3.4	Gestão de eventos no WOW – World Of Wine.....	27
3.5	Exemplo pático de eventos: Organizacao da passagem de Ano 2024/2025.....	29
4.	O estágio:	37
4.1	Processo de acolhimento:	37
4.2	Atividades desenvolvidas:	40

4.2.1	Planeamento de eventos:.....	42
4.2.2	Departamento Financeiro:.....	45
4.3	Análise Crítica da Experiência.....	48
4.4	Relação entre o Estágio e o Mestrado em Gestão	48
5.	Considerações Finais e Perspetivas Futuras	51
6.	Referencias	52
	Anexos:.....	57

Índice de figuras

Figure 1 – Logótipo - The Fladgate Partnership.....	19
Figure 2 - Instalações da TFP	20
Figure 3 - Logótipo World Of Wine (WOW).....	21
Figure 4 - Quarteirão Cultural WOW	22
Figure 5 - Exemplo de Proforma	28
Figure 6 - Divulgação da passagem de ano.....	29
Figure 7 - Divulgação da festa - passagem de ano	30
Figure 8 - Reservas VP.....	34
Figure 9 - Reservas 1828.....	34
Figure 10 - Reservas Angel's Share.....	35
Figure 11 - Certificado da Formação.....	38
Figure 12 - App Planday	39
Figure 13 - Apresentação informações sobre a concorrência.....	41
Figure 14 - Publicação da ligação das luzes.....	43

Lista de abreviaturas

WOW – World Of Wine

TFP – The Fladgate Partnership

SAP - Programas para Análise de Sistemas

F&B - Food and Beverage

1 Introdução

No âmbito da unidade curricular de Estágio inerente ao mestrado em Gestão, no ISLA - Gaia, e através do protocolo assinado entre ISLA – Gaia e o grupo The Fladgate Partnership / World Of Wine, realizei o estágio nos departamentos de eventos e financeiro da empresa.

O estágio teve a duração de sete meses, tendo começado a 22 julho de 2024 e terminado a 21 fevereiro de 2025.

Para além de auxiliar a gestora do departamento de eventos e do departamento financeiro, Dr. Ana Sofia e a Dr. Vânia Trindade, na gestão inerente às diversas tarefas do grupo, foi-me proposto como estudo de caso a gestão de eventos.

No presente relatório, pretendo relatar o trabalho desenvolvido ao longo das 1120 horas de estágio. Na primeira parte do relatório caraterizo o grupo The Fladgate Partnership e a empresa WOW - World of Wine e a região onde o mesmo se insere. Seguidamente, procuro descrever qual o papel e a importância do gestor de eventos e do gestor financeiro, posicionando-o dentro de um grupo com The Fladgate Partnership. Posteriormente, faço a descrição e enquadramento teórico do caso prático. Finalmente apresento as conclusões com as respetivas reflexões.

1.1 Enquadramento e objetivos

O presente relatório é elaborado no âmbito do estágio curricular integrado no plano de estudos do Mestrado em Gestão, com duração de dois anos. Este estágio teve início no dia 22 de julho de 2024 e está a ser realizado no The Fladgate Partnership (TFP), mais especificamente na sua empresa subsidiária, o WOW - World of Wine e o próprio grupo TFP, com sede em Vila Nova de Gaia. Durante a primeira fase do estágio, atuei no Departamento Comercial/Eventos e no Departamento de F&B do WOW, enquanto, na segunda fase, fui integrado no Departamento Financeiro da TFP, onde continuo a desenvolver as minhas atividades.

Desde que iniciei o meu percurso no Mestrado em Gestão, sempre tive como objetivo realizar o estágio curricular, uma vez que este me proporcionaria a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso em contextos práticos. Além disso, a realização de um estágio num grupo tão prestigiado como o The Fladgate Partnership permitir-me-ia compreender melhor os desafios organizacionais em setores como o turismo, o enoturismo e a produção de vinhos, enquanto alargaria os meus horizontes sobre o mercado de trabalho.

Optei por este estágio na TFP, pois o grupo combina áreas de atuação que sempre me despertaram interesse: o setor vinícola, onde é reconhecido como um dos maiores produtores e exportadores de Vinho do Porto; e o setor do turismo e hospitalidade, no qual é pioneiro com empreendimentos como o The Yeatman Hotel, o Vintage House Hotel e o WOW. Esta diversidade de áreas possibilitou-me desenvolver competências em diferentes vertentes da gestão empresarial, desde análise de mercado e gestão de eventos até gestão financeira.

A experiência adquirida anteriormente também influenciou esta escolha. Durante a minha licenciatura em Gestão do Desporto, e posteriormente na transição para o Mestrado em Gestão, tive contacto com diferentes áreas da gestão em estágios e projetos anteriores, o que consolidou o meu interesse por explorar contextos organizacionais variados. Assim, ao longo deste estágio, pude aplicar os conteúdos aprendidos no primeiro ano do mestrado, enquanto adquiria novas competências que considero fundamentais para o meu percurso profissional.

O objetivo deste relatório é, portanto, descrever, analisar e refletir sobre as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Dividido em capítulos, o documento irá explorar as principais funções desempenhadas em cada departamento, as metodologias utilizadas para execução das tarefas, as competências adquiridas e os desafios enfrentados. Além disso, pretende-se avaliar de que forma esta experiência contribuiu para a minha formação académica e profissional, oferecendo uma visão prática e estratégica das operações do grupo The Fladgate Partnership e das suas subsidiárias.

1.2 Organização do relatório:

O presente relatório está estruturado em cinco capítulos principais que refletem o percurso do estágio curricular realizado no grupo The Fladgate Partnership, com especial incidência na unidade WOW – World of Wine, bem como no departamento financeiro da sede do grupo.

O primeiro capítulo apresenta a introdução ao trabalho, onde se apresenta o enquadramento geral do estágio, os objetivos do trabalho e a organização do próprio relatório,

O segundo capítulo é dedicado à revisão de literatura, na qual são explorados conceitos fundamentais, a sua tipologia, o mercado dos eventos, a gestão de stakeholders e comunicação, os impactos da pandemia, a digitalização e as redes sociais, a sustentabilidade, a gestão financeira em eventos e perspetivas futuras para o setor.

O terceiro capítulo debruça-se sobre o estágio propriamente dito, iniciando COL o processo de acolhimento, passando pela descrição as atividades realizadas, portanto departamento de eventos com financeiro. Segue-se uma análise crítica da experiência a relação entre o estágio e a unidade curriculares do mestrado em gestão, e as considerações finais com perspetiva para o futuro. Por fim incide sobre a gestão de eventos no WOW – World Of Wine, apresentado o processo adotado pela empresa e, de forma mais detalhada, a organização da passagem de ano 2024/2025 como exemplo prático.

O quarto capítulo descreve em detalhe a experiência de estágio propriamente dita. Inicia-se com o processo de acolhimento, seguida pela descrição das atividades realizadas nos departamentos de eventos e financeiro. Posteriormente, será apresentada uma análise crítica da experiência vivida, explorando a relação entre o estágio e as unidades curriculares do mestrado em gestão.

O quinto capítulo serão apresentadas as considerações finais do trabalho, sintetizando as principais aprendizagens e conclusões. Inclui também uma reflexão sobre as

perspetivas futuras para a gestão de eventos, baseadas na experiência adquirida e na análise realizada.

O sexto capítulo apresenta as referências bibliográficas utilizadas seguinte dos anexos que completam a informação desenvolvida ao longo do relatório por que não

2 Revisão de Literatura

2.1 Conceito de eventos

Os eventos podem ser definidos como acontecimentos especiais e extraordinários, planeados cuidadosamente pelas organizações, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes e dos participantes (Pessoa & Tarsitano, 2011). Estes momentos são dedicados às pessoas e procuram proporcionar experiências de celebração, convívio e fuga à rotina, gerando expectativas de vivências únicas (Vlachos & Sobitan, 2020).

A experiência vivida num evento é, segundo Dashper e Buchmann (2020), multifacetada, dinâmica e sujeita a vários fatores internos e externos ao controlo dos gestores de eventos. Por isso, a organização de eventos é frequentemente comparada a uma coreografia teatral, onde cada elemento é meticulosamente desenhado e articulado.

Para que as experiências pretendidas se concretizem, é necessário um processo de gestão robusto, que inclua o planeamento, a organização, a direção e o controlo das operações (Amaeshi & Azunna, 2021). Este processo exige uma compreensão profunda dos objetivos do cliente, tornando a fase de pesquisa e briefing fundamentais para a criação de um evento alinhado às expectativas.

O planeamento de eventos envolve ainda a responsabilidade de garantir a viabilidade financeira e a sustentabilidade social e ambiental das ações. Para criar momentos únicos e memoráveis, é crucial desenvolver uma estrutura de custos sólida, estabelecendo orçamentos com base em dados de eventos anteriores e em colaboração com *stakeholders* (Willoughby & Lu, 2015). O budget deve contemplar todas as despesas, receitas previstas e possíveis variações financeiras, assegurando o acompanhamento rigoroso dos recursos.

Além do financiamento interno, é relevante explorar fontes externas de receita, como vendas, merchandising, patrocínios e apoios governamentais.

O patrocínio, para além de reforçar o orçamento, contribui para o posicionamento e valorização do evento, criando ligações associativas duradouras com as marcas envolvidas (Gwinner & Eaton, 2013). Por outro lado, programas como o Portugal Events – apoio estatal a eventos turísticos – são oportunidades para reforçar a sustentabilidade financeira dos projetos.

Durante a realização do evento, a comunicação eficaz entre todas as equipas envolvidas é fundamental. A atribuição clara de tarefas, baseada nas competências individuais, aumenta a produtividade e reduz a probabilidade de falhas. No pós-evento, a avaliação sistemática do desempenho, através de relatórios financeiros e recolha de feedback dos participantes e *stakeholders*, é essencial para promover a melhoria contínua (Nunes, 2012).

Importa referir que, devido à elevada exigência física e emocional, a profissão de gestor de eventos é considerada uma das mais stressantes do mundo, figurando no 5.º lugar do ranking da Forbes (2017), atrás apenas de profissões como militar, bombeiro, piloto de aviação e polícia. Esta classificação deve-se, entre outros fatores, à pressão dos prazos, à intensa competitividade e à necessidade constante de superar as expectativas dos clientes.

Assim, a gestão de eventos revela-se uma atividade de elevada complexidade e responsabilidade, que exige uma combinação de competências técnicas, criatividade, capacidade de adaptação e resistência ao stress.

2.2 Gestão de Eventos

A gestão de eventos tem vindo a afirmar-se como uma área multidisciplinar em constante crescimento, cuja complexidade exige competências em planeamento estratégico, logística, marketing, recursos humanos e avaliação de impacto (Bowdin et al., 2006). A natureza efémera dos eventos e a sua forte dependência do contexto tornam a sua gestão particularmente desafiadora e dinâmica.

Segundo Bowdin et al. (2006), um evento é uma ocorrência organizada com um objetivo específico, sendo planeada para criar uma experiência única e memorável. A obra

sublinha a importância de compreender os tipos de eventos (corporativos, culturais, desportivos, etc.), bem como o papel dos *stakeholders* e dos impactos económicos, sociais e ambientais na sua gestão.

Wen (2022), no artigo *Design and Application of Major Sports Events Management*, reforça que a organização de eventos desportivos de grande escala requer uma abordagem sistemática e tecnológica. O autor defende o uso de plataformas digitais e sistemas inteligentes, como inteligência artificial, para otimizar o planeamento, a comunicação com os participantes e a gestão de riscos. Esta visão tecnológica está alinhada com a crescente digitalização do setor.

Já Fletcher et al. (2021), no estudo *It's Not Just Parties, It's So Much More*, focam-se na perceção dos estudantes britânicos sobre os cursos de gestão de eventos. Os autores argumentam que há uma tendência de desvalorização académica desta área, muitas vezes associada apenas a festas ou entretenimento. Contudo, o estudo evidencia que os estudantes reconhecem a complexidade e profissionalismo exigidos na gestão de eventos, reforçando a necessidade de uma formação académica sólida que combine teoria e prática.

Um dos elementos centrais destacados por vários autores é a necessidade de planeamento estratégico. Para Bowdin et al. (2006), a fase de planeamento envolve definição de objetivos, identificação de públicos-alvo, definição de orçamento, captação de patrocinadores, e gestão logística. Wen (2022) complementa, ao demonstrar como os eventos desportivos requerem planos de segurança, protocolos de emergência e uso de *big data* para prever fluxos de participantes.

Outro aspeto transversal na literatura é o impacto dos eventos. A realização de eventos pode impulsionar o turismo, revitalizar economias locais e promover a imagem de destinos (Bowdin et al., 2006). Contudo, também pode trazer externalidades negativas, como poluição, ruído ou exclusão social. Assim, a gestão responsável e sustentável de eventos é uma preocupação crescente, refletida nas boas práticas promovidas pela literatura recente.

Além disso, a profissionalização da área é evidente, com uma valorização crescente das competências transversais – comunicação, liderança, capacidade de resolver problemas e adaptabilidade – todas essenciais para lidar com os imprevistos que frequentemente ocorrem em eventos (Fletcher et al., 2021).

2.3 A gestão de *Stakeholders* e comunicação em eventos

A capacidade de identificar, analisar e gerir eficazmente os múltiplos *stakeholders* é um fator crítico para o sucesso de qualquer evento, dada a sua natureza colaborativa e dependência de diversas entidades individuais. Os *stakeholders* em eventos podem ser categorizados de diversas formas, mas geralmente inclui participantes (público), patrocinadores e fornecedores (logística, catering, tecnologia, segurança), equipas internas (*Staff* e voluntários), artistas/oradores e meios de comunicação social, autoridades locais e a comunicação envolvente (Donaldson & Preston, 1995; Getz, 2007).

A gestão de *stakeholders* envolve um processo contínuo de identificação dos seus interesses, expectativas e potencial impacto no evento. Cada grupo de *stakeholders* têm necessidades e objetivos distintos que precisam de ser compreendidos e, sempre que possível, alinhados com os objetivos do evento. Por exemplo, os patrocinadores procuram retorno sobre o investimento (ROI) em termos de visibilidade ou associação da marca, enquanto os participantes antes procuram uma experiência memorável e segura. As autoridades locais, por sua vez, focam-se na segurança pública e no cumprimento das regulamentações. Uma gestão eficaz permite antecipar conflitos de interesse, construir relacionamentos colaborativos e garantir que o valor gerado pelo evento é percebido por todos os envolvidos (Friedman & Miles, 2006; Fassin, 2012).

Intrinsecamente ligada à gestão de *stakeholders* está a comunicação Estratégica. Uma abordagem de comunicação robusta e, crucial, adaptada a cada grupo de *stakeholders* é essencial para o sucesso do evento. A comunicação não é apenas um meio de transmitir informação, mas uma ferramenta para construir e manter relacionamentos, gerir expectativas e influenciar perceções, o que implica:

- **Comunicação direcionada:** Desenvolver mensagens e canais específicos para cada *stakeholder*, conhecendo as suas prioridades e a forma como preferem receber informação. Por exemplo a vírgula a comunicação com patrocinadores focar-se-á em métricas de retorno e visibilidade, enquanto a comunicação com o Público será mais focada Deus experiência e na logística de participação.
- **Gestão de expectativas:** Utilizar a comunicação para a linear as expectativas de todos os envolvidos com a realidade do evento, evitando desilusões e Putin sociais conflitos.
- **Construção de confiança:** Promover a transparência e a ética em todas as interações, especialmente em contextos de crise ou imprevistos, onde uma comunicação honesta e proativa pode mitigar danos e manter a confiança.
- **Feedback e melhoria:** Estabelecer canais para recolha de *feedback* de cada grupo de *stakeholder* utilizando essa informação paraa melhoria contínua e para demonstrar que as suas perspetivas são valorizadas.

2.4 Evolução e Complexidade da Gestão de Eventos

A gestão de eventos tem testemunhado a minha notável evolução nas últimas décadas, transcendendo o seu papel inicial de mera atividade operacional para se afirmar como um campo estratégico de intervenção. E esta transformação é impulsionada pelos impactos multifacetados que os eventos, em particular a maior dimensão, exercessem sobre a economia, a cultura e o planeamento urbano (Gezt, 2008). Longe de serem apenas celebrações pontuais, os eventos tornaram-se ferramentas Poderosas de marketing territorial, instrumentos eficazes de promoção turística e plataformas cruciais para o desenvolvimento comunitário. A sua capacidade de gerar visibilidade, atrair investimento e mobilizar recursos humanos e materiais posiciona-os como elementos centrais nas estratégias de desenvolvimento local e regional (Gezt, 2008).

A crescente complexidade inerente à organização de eventos exige um conjunto de competências multidisciplinares e uma abordagem profundamente profissionalizada. Não basta apenas executar tarefas logísticas; é imperativo articular, de forma integrada, a logística minuciosa, a experiência do cliente (desde o planeamento até a interação

pós-evento), a comunicação estratégica (Com múltiplos *stakeholders*) e uma avaliação rigorosa do impacto. Este novo paradigma implica que os gestores de eventos sejam versáteis, com conhecimentos que abrangem desde a gestão de projetos, finanças e marketing, até aspetos como segurança, sustentabilidade e gestão de voluntários (Bowdin et al., 2006).

Dentro deste cenário, os megaeventos (como os Jogos e mundial de futebol) emergem como exemplos paradigmáticos da complexidade e do potencial transformador do setor. Estes eventos são frequentemente utilizados com catalisadores de transformações urbanas e regionais, prometendo um legado de renovações de infraestruturas, criação de emprego e revitalização económica. Contudo a literatura crítica também sublinha a importância de uma análise cuidadosa dos seus potenciais efeitos negativos. E estes podem incluir deslocamentos forçados de comunidades locais devido a projetos de requalificação urbana fenómenos de gentrificação, a sobrecarga de serviços públicos, ou mesmo a exclusão social de determinados grupos que não beneficiam diretamente dos investimentos ou que são marginalizados pela massificação turística (Magalhães, 2013; Damo & Oliven, 2013). A gestão destes eventos requer, assim, uma capacidade excecional de antecipação e mitigação de riscos, aliás a um compromisso com a sustentabilidade e a inclusão social para garantir um legado verdadeiramente positivo e aqui cativo.

evoluído de uma atividade operacional para um campo estratégico, com impactos relevantes na economia, cultura e planeamento urbano. Eventos tornaram-se instrumentos de marketing territorial, promoção turística e desenvolvimento comunitário (Getz, 2008). Esta crescente complexidade exige competências multidisciplinares e uma abordagem profissionalizada, onde se articula logística, experiência do cliente, comunicação e avaliação de impacto. Megaeventos, por exemplo, são frequentemente utilizados como catalisadores de transformações urbanas — com potenciais efeitos positivos, como renovação de infraestruturas e mobilização social, mas também negativos, como deslocamentos forçados ou exclusão social (Magalhães, 2013; Damo & Oliven, 2013).

2.5 O Impacto da Pandemia

A pandemia de COVID-19 marcou um ponto de viragem crítico no setor dos eventos. A imposição de restrições sanitárias, confinamentos e o cancelamento em massa de eventos globais entre 2020 e 2021 geraram perdas económicas devastadoras, especialmente para eventos culturais, festivais e congressos presenciais. No entanto, esta crise também acelerou inovações que já estavam em curso:

- Emergência de eventos digitais e híbridos como resposta imediata à impossibilidade de contacto físico;
- Redefinição das métricas de sucesso dos eventos, passando da assistência presencial para indicadores como alcance digital, engajamento online e métricas de conversão;
- Reforço da importância da gestão de riscos, da resiliência organizacional e da capacidade de adaptação a cenários de incerteza.

A pandemia revelou a fragilidade estrutural de muitos modelos de negócio no setor dos eventos, especialmente os mais dependentes de receitas físicas e de público internacional. Mas também destacou a capacidade de reinvenção da área, com soluções criativas como “eventos-bolha”, transmissões em direto interativas, exposições virtuais e experiências imersivas em realidade aumentada. De uma perspetiva crítica, autores como Magalhães (2013) ou Damo & Oliven (2013), embora anteriores à pandemia, já alertavam para os riscos de se apostar apenas em eventos de grande escala e com elevado investimento físico. A pandemia reforçou essa visão, impulsionando o retorno a eventos mais locais, sustentáveis, comunitários e digitais.

2.6 Digitalização e o Papel das Redes Sociais

A digitalização tem provocado uma transformação profunda na forma como os eventos são planeados, promovidos e experienciados. Com o avanço de tecnologias como inteligência artificial, realidade aumentada, plataformas de videoconferência e ferramentas de gestão integrada, os eventos deixaram de ser exclusivamente presenciais para abranger formatos virtuais e híbridos, o que aumentou

exponencialmente o seu alcance e impacto (Tussayadiah & Fesenmaier, 2009; Wen, 2022). O uso estratégico da tecnologia nos tem contribuído para aumentar a produtividade da equipa organizadora e reduzir custos operacionais, enquanto expande a participação, alcançando públicos mais amplos e diversificados (Gentz & Page, 2016).

Crucialmente, a digitalização tem permitido uma participação mais elevada e diversificada do público, mesmo à distância, democratizando o acesso a eventos que, de outra forma, seriam geográficas ou financeiramente inacessíveis. Esta maior acessibilidade é complementada pelo papel central que as redes sociais passaram a desempenhar em todas as fases do evento:

Pré-evento: Na fase de pré evento, as redes sociais são muito mais do que meras plataformas de anúncios; são provavelmente as dinâmicas e indispensáveis para divulgação massiva, a construção estratégica de expectativas e, crucialmente, para impulsionar as vendas de bilhetes ou inscrições. Nelas, os organizadores podem criar uma narrativa envolvente sobre o evento, partilhando conteúdos como vídeos teaser, entrevistas com oradores/artistas, bastidores, ou sneak peeks da experiência que será vivida. A sua principal força reside na capacidade de segmentar públicos-alvo com uma precisão notável, permitindo que as campanhas de marketing sejam direcionadas a grupos demográficos, interesses e comportamentos específicos (Mangold & Faulds, 2009). Isso garante que a Mensagem do evento chega às pessoas certas, no momento certo, otimizando o orçamento de marketing e maximizando o retorno sobre O investimento. Além disso, as redes sociais fomentam a procura inicial através de concursos, *polls* e perguntas, transformando potenciais participantes em membros ativos da comunidade no evento antes mesmo de ele começar.

Durante o evento: As redes sociais tornam-se o epicentro da interação em tempo real, facilitando e ampliando a experiência dos participantes. Através hashtags adicionados, transmissões em direto de palestras ou atuações, sondagens interativas e desafios que incentivam a partilha de fotos e vídeos pelos próprios participantes, as plataformas digitais criam um ambiente imersivo e participativo (Kaplan & Haenlein, 2010). Nesta comunicação bidirecional permite que os organizadores não só disseminem informações cruciais (alterações de horário, avisos de segurança, localização de pontos

de interesse), mas também captam o “pulso” do evento em tempo real, ajustando a experiência conforme necessário. A visibilidade gerada pelas partilhas e pelo *buzz* online é um poderoso motor de marketing orgânico, transformando cada participante num promotor ativo do evento e estendendo o seu alcance muito além das paredes físicas ou virtuais do mesmo.

Pós-evento: A fase do pós-evento é tão crítica quanto as anteriores para o sucesso a longo prazo e a sustentabilidade de um evento. As redes sociais são canais essenciais para a recolha de *feedback* dos participantes, seja através de inquiridos diretos ou da análise de comentários e menções. Esta informação é vital para avaliação de impacto e para a melhoria contínua de futuras edições (Mangold & Faulds, 2009). Além disso, o pós-evento é a altura de consolidar comunidades que se formaram em torno do Tema ou da marca do evento, mantendo o engajamento através da partilha de conteúdos relevantes, como fotos e vídeos profissionais, Apresentações dos oradores, ou resumos dos momentos-chave. A continuidade da comunicação, incluindo agradecimentos personalizado e acesso a conteúdos exclusivos no virgula contribui significativamente para a fidelização de participantes, ensino motivando os a regressar em edições futuras e a tornarem-se defensores da marca do evento. O objetivo é transformar a experiência efémera num legado duradouro

Estas plataformas permitem ainda a dinamização e o envolvimento personalizado, promovendo experiências mais envolventes e com maior valor percebido para os participantes. Contudo, como Liu (2017) e Panko (2017) observam, a digitalização também pode gerar exclusões digitais, especialmente em regiões com menor acesso a tecnologia ou entre públicos com baixa literacia digital.

Além disso, a dependência crescente de plataformas globais levanta questões sobre privacidade de dados, cibersegurança e monetização da atenção — desafios que os gestores de eventos terão de enfrentar com crescente responsabilidade.

2.7 Sustentabilidade na Gestão de Eventos

A sustentabilidade tem-se tornado um princípio orientador essencial na organização de eventos, refletindo uma consciência crescente sobre a responsabilidade ambiental, social e económica das grandes reuniões e celebrações. O seu entendimento atual vai muito além da dimensão meramente ambiental, abrangendo uma perspetiva holística que integra as esperas económicas e sociais. Práticas como a contratação de fornecedores local, a valorização dos recursos regionais e o envolvimento ativo das comunidades circundantes são formas eficazes gerar impacto positivo seguidor estimular a economia local i promover a coesão social (BCSD Portugal, 2012) Estas ações não só reduzem a pegada ecológica do evento, como também criam valor partilhado e um ligado duradouro para região anfitriã.

Neste contexto, a gestão de eventos sustentáveis alinha-se diretamente com os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) Das Nações Unidas. O guia de eventos sustentáveis 2022, desenvolvido pelo programa Das Nações Unidas para o meio ambiente (UNEP) Em colaboração com um ECLEI, reforça uma abordagem integrada para a organização de eventos sustentáveis e equitativos. Muitos eventos, especialmente os de grande escala, podem contribuir para múltiplos ODS, tais como:

- **OBS 8 (trabalho digno e crescimento económico):** Através da criação de empregos temporários e permanentes, e do estímulo A negócios locais.
- **ODS 9 (indústria, inovação e infraestruturas):** ao impulsionar investimentos em infraestruturas e tecnologias que beneficiam a cidade ao longo prazo.
- **ODS 11 (Cidades e comunidades sustentáveis):** Promovendo o desenvolvimento urbano inclusivo e a resiliência das cidades.
- **ODS 12 (consumo e produção sustentáveis):** Incentivado a redução de resíduos, a reciclagem e o consumo responsável de bens e serviços.
- **ODS 17 (parcerias para a implementação dos objetivos):** Ao fomenta a colaboração entre governos, setor privado e sociedade civil na organização e gestão dos eventos.

No entanto, a literatura também reconhece que os eventos podem gerar externalidades negativas significativas, como a produção excessiva de resíduos, poluição sonora sobrecarga de infraestruturas urbanas e aumento do tráfego (Alves, 2014). Além disso, a concentração de infraestruturas em zonas centrais, em detrimento de áreas periféricas, pode agravar balanços sociais especiais, contraria espírito de inclusão dos ODS.

Desafios e estratégias na implementação de sustentabilidade em eventos

Apesar do reconhecimento crescente da sua importância, a integração efetiva da sustentabilidade na organização de eventos enfrenta vários desafios práticos. O custo inicial de adotar práticas mais sustentáveis (por exemplo, materiais reciclados, energias renováveis, catering local e orgânico) pode ser percebido como um obstáculo, embora a longo prazo possa resultar em poupanças e benefícios de reputação (Goldblatt, 2018). A falta de conhecimento ou a dificuldade de encontrar fornecedores alinhados com os princípios de sustentabilidade também representam barreiras. Existe, ainda, pelo risco de “*greenwashing*”, onde organizações podem fazer alegações falsas ou exageradas sobre as suas práticas sustentáveis, minando a credibilidade do setor (TorraChoice, 2009).

Para superar estes desafios, os gestores de eventos estão a adotar diversas estratégias e boas práticas, muitas das quais são destacadas em guias como da UNEP:

- **Planeamento sustentável integrado:** a sustentabilidade deve ser uma prioridade desde as fases iniciais de concessão do evento, influenciando a seleção do local, o design, a cadeia de abastecimento e as parcerias (Gatz, 2012; UNEP/CLEI, 2022).
- **Gestão de resíduos e começou no consciente:** Implementação de políticas de “zero lixo” (*zero waste*), Programas robustos da reciclagem e compostagem, e minimização do desperdício alimentar e da água. Isso inclui a escolha de materiais reutilizáveis e recicláveis para montagem e materiais promocionais (UNEP/ICLEI, 2022).

- **Mobilidade sustentável:** Incentivo a uso de transportes públicos, bicicletas ou deslocações a pé, e promoção de opções de transporte partilhado para reduzir as emissões de carbono associadas ao tráfego do evento (UNEP/ICLEI, 2022).
- **Inclusão social e Acessibilidade:** Garantia de que o evento é acessível a pessoas com eficiência, promoção da diversidade no *staff* e nos oradores, e envolvimento ativo das comunidades locais, inclusive através de programas de voluntariado e benefícios diretos para população. A relevância da higiene, especialmente após desafios globais, também é um ponto enfatizado (UNEP/ICLEI, 2022).
- **Certificações e medição de impacto:** A adesão a normas e certificações de sustentabilidade (como ISSO 20121) e a medição regular de indicadores de desempenho ambiental, social e económico são cruciais para monitorizar o progresso que comunicar de forma transparente os resultados (ISO, 2012).
- **Comunicação transparente:** Informar os *stakeholders* e o Público sobre os esforços de sustentabilidade do evento, não só para criar condições, mas também para construir confiança e combater o *greenwashing*.

Além disto, o domínio da produção científica inglês continua a ser um obstáculo para a disseminação de soluções contextualizado. Este fator tem contribuído para a investigação de práticas sustentáveis locais é abordagens inovadoras desenvolvidas em contextos geográficos e culturais diversos, especialmente em países fora do eixo anglófono. Estudos e iniciativas valiosas desenvolvidas em português espanhol ou outras línguas são muitas vezes excluídas das bases de dados internacionais dificultando o acesso e a disseminação de soluções potencialmente mais sustentáveis (Cohen et., 2018; Richards, 2021). A sustentabilidade, neste sentido, também implica um olhar crítico sobre os mecanismos de produção e circulação do conhecimento, defendendo uma maior diversidade e inclusão nas fontes de informação e nas práticas de pesquisa.

2.8 Gestão Financeira em Eventos

A gestão financeira é uma das áreas mais sensíveis e decisivas no planeamento e execução de eventos. Para que um evento seja viável, rentável e bem-sucedido, é

essencial que exista um controlo rigoroso de todas as variáveis financeiras, desde a fase de planeamento até à avaliação final.

Segundo Salanek Filho (2013), a administração financeira em eventos envolve o controlo rigoroso da movimentação de todos os recursos financeiros, sendo fundamental desenvolver instrumentos fiáveis de registo e planeamento. O autor salienta que a administração financeira deve visar sempre a rentabilidade e o aumento do valor do empreendimento, conforme defendido também por autores como Ross, Westerfield e Jordan (2008) e Gitman (2004).

A importância do planeamento financeiro é destacada como um dos pilares da viabilidade dos eventos. Sem um orçamento bem estruturado e uma projeção realista de receitas e despesas, há um risco elevado de prejuízo. Como aponta Salanek Filho, o orçamento funciona como “um plano financeiro estratégico”, permitindo antecipar resultados, estabelecer metas e definir limites para os gastos de cada área envolvida na produção do evento. Além disso, o autor diferencia custos fixos e custos variáveis: os primeiros dizem respeito à estrutura da empresa promotora do evento (por exemplo, aluguer de sede, salários administrativos), enquanto os segundos relacionam-se diretamente com a produção e realização do evento (como contratação de staff temporário, aluguer de equipamentos ou serviços de catering). Essa distinção permite ao gestor entender o peso real de cada tipo de despesa no orçamento total e aplicar estratégias de controlo mais eficazes.

Outro conceito fundamental é o do fluxo de caixa, descrito por Salanek Filho como o acompanhamento das entradas (receitas) e saídas (desembolsos) de recursos financeiros. Um fluxo de caixa bem estruturado permite evitar surpresas desagradáveis, manter a liquidez do projeto e tomar decisões rápidas e eficazes em tempo real.

A formação de preços, a partir da margem de contribuição e da definição do mark-up, também é abordada como ferramenta crucial para garantir que o evento não apenas cubra os seus custos, mas gere lucro. O autor enfatiza que os gestores devem ter em conta os dados históricos, os objetivos estratégicos e as expectativas do público-alvo ao definir os preços dos serviços e bilhetes de acesso.

Por fim, a captação de recursos é tratada como etapa chave para a concretização do evento. As receitas podem vir de diferentes fontes: patrocínios, apoios públicos, vendas de bilhetes, merchandising, entre outros. Como aponta Duarte (2009, apud Salanek Filho, 2013), os eventos devem adequar as suas propostas a potenciais parceiros, garantindo que estes encontrem valor no retorno da sua participação.

2.9 Perspetivas Futuras

O futuro da gestão de eventos aponta, de forma inequívoca, para a consolidação do modelo híbridos, uma maior integração de tecnologias emergentes e uma abordagem cada vez mais centrada na experiência do participante e na responsabilidade social e ambiental. Espera-se que a sustentabilidade se torne não apenas uma tendência desejável, mas uma experiência normativa e uma expectativa fundamental por parte dos consumidores e da sociedade em geral. Será imperativo incorporar indicadores de impacto ambiental, diversidade e Acessibilidade de forma sistemática NOS processos de planeamento, execução e avaliação dos eventos, transformando a contabilidade numa métrica de sucesso tão importante quanto o retorno financeiro.

paralelamente, e de forma crítica, é urgente promover uma maior inclusão de saberes diversos no corpo teórico e na área de gestão de eventos. Isso implica valorizar práticas locais e regionais, que muitas vezes oferecem funções mais adaptadas e sustentáveis, i promover uma ciência aberta, e que desativa e comprometida com os contextos específicos onde os eventos ocorrem (Yeung & Thomaz, 2021; Strehli at al., 2016). Tal abordagem enriquecerá o conhecimento existente, permitirá a identificação de soluções mais inovadoras e culturalmente relevantes, e contribuirá para uma gestão de eventos mais globalmente consciente e eficaz. A colaboração interdisciplinar e transcultural será vital para me navegar na complexidade crescente do setor.

3.The Fladgate Partnership e WOW – World Of Wine

3.1 Fladgate Partnership



Figure 1 – Logótipo - The Fladgate Partnership.

Fonte: Site TFP

O Grupo The Fladgate Partnership é uma holding com um portfólio diversificado de negócios que abrange a produção de Vinho do Porto, turismo e distribuição. A empresa original do grupo, Taylor's Port, foi fundada em 1692, estabelecendo-se como uma das mais icónicas marcas de Vinho do Porto. Em 2001, o grupo expandiu-se ao adquirir a Croft Port, uma das mais antigas casas de Vinho do Porto, fundada em 1588, que celebrou o seu 436º aniversário em 2024. Com outras marcas como a Fonseca Port, a TFP posiciona-se como um dos principais produtores de categorias especiais de Vinho do Porto, com vendas em mais de 105 países.

Além do seu papel na produção de Vinho do Porto, a TFP tem sido pioneira na área do turismo. A criação do The Yeatman Hotel, inaugurado em 2010, é considerada um marco que deu início a um boom turístico na cidade do Porto. Este hotel, conhecido pela sua luxuosa experiência enoturística, oferece vistas deslumbrantes sobre a cidade e as vinhas do Douro. O grupo também é proprietário do Vintage House Hotel, localizado em Pinhão, uma região central na produção de Vinho do Porto, que está próxima dos 500 hectares de vinhedos que o grupo possui.

Em Portugal, a TFP opera diversas empresas de distribuição que fornecem seus produtos, assim como os de outros produtores, a hotéis, restaurantes, retalhistas e

consumidores. Essa rede de distribuição é fundamental para a presença da TFP no mercado nacional e internacional (TFP, 2025).



Figure 2 - Instalações da TFP

Fonte: Google Maps

Na figura acima podemos observar as instalações da TFP onde se dividem em:

- Onwine – loja aberta ao publico para aquisição do vinho do Porto;
- Grossão – Empresa responsável pela venda de vinho para retalho;
- The Baron's Hell – espaço de ventos composto por 2 andares e serve também para armazenamento do vinho em pipas;
- Instalacoes da Real Companhia Velha – antiga empresa proprietária do espaço a atual TFP;
- Embaixada da Polonia – dentro deste mesmo espaço se encontra a embaixada da Polonia.

3.2 World of Wine



Figure 3 - Logótipo World Of Wine (WOW)

Fonte: Site WOW

O World of Wine, também conhecido como WOW do Porto, situado no coração histórico de Vila Nova de Gaia, nasceu da renovação de antigas caves de Vinho do Porto e transformou-se em um vibrante quarteirão cultural. Composto por sete museus, doze restaurantes e bares, lojas, uma escola de vinhos e uma galeria para exposições temporárias, o WOW não só celebra a rica herança do Vinho do Porto, mas também enriquece a oferta cultural e turística da região.

Recentemente, em setembro de 2023, a TFP deu mais um passo significativo ao criar a Fladgate Still & Sparkling Wines, após a aquisição da IdealDrinks. Esta nova adição ao grupo traz ainda mais conhecimento e herança de mais de três séculos, refletindo o compromisso contínuo da TFP em inovar e expandir suas operações no setor vitivinícola.

Com sua longa história de excelência e inovação, The Fladgate Partnership continua a ser uma referência na produção de Vinho do Porto e no desenvolvimento do turismo em Portugal, o que representa uma oportunidade valiosa para o meu crescimento profissional durante o estágio no departamento financeiro.

O quarteirão cultural World of Wine é localizado em Vila Nova de Gaia. O quarteirão é composto por:

- 6 museus e um espaço de exposições
- 7 lojas

- 5 restaurantes
- 3 bares
- 2 cafés.
- Praça Central
- 3 Bilhéticas
- 1 Galeria
- 1 parque de estacionamento
- 1 parque autocarros e táxi



Figure 4 - Quarteirão Cultural WOW

Fonte: Site WOW

Inaugurado a 31 de julho de 2020, um World of Wine (WOW) nasceu com propósito de reforçar a oferta cultural e museológica no Porto. O projeto visa evidenciar o “factor WOW” da região, aumentando significativamente a sua capacidade de atuação turística

e, consequentemente, prolongando o número médio de noites dormidas no norte do país.

Na margem sul do Rio Douro, o WOW oferece aos seus visitantes uma vista privilegiada sobre a icónica Ribeira do Porto e a ponte Luiz I. Este complexo recreativo resultou de reciclagem e requalificação da zona histórica de Gaia, transformando antigas cabos de vinho do Porto num vibrante espaço. Atualmente, o Wow composto com os 7 museus temáticos (cada um com a sua loja associada), 12 restaurantes, bares e cafés, na escola de vinhos, uma fábrica de chocolate, diversos espaços dedicados as exposições e eventos (WOW, 2025).

Missão

“A nossa missão é proporcionar aos nossos visitantes a melhor oferta de experiências culturais, gastronómicas e de diversão, com elevada qualidade de serviço num ambiente acolhedor, de simpatia, bem-estar...e com espírito WOW.”

Propósito “O propósito do WOW é o de desvendar, entreter e inspirar as pessoas partilhando o melhor de Portugal, do seu povo e da sua cultura, estimulando os sentidos e emoções dos nossos visitantes e criando as condições para o seu bem-estar através de uma viagem inesquecível.”

Valores

1. Autenticidade: respeito pelo contexto histórico, quer em relação à localização, quer dos temas a serem abordados; máximo rigor com a veracidade e precisão dos conteúdos apresentados;
2. Sustentabilidade: criação e desenvolvimento de um projeto que permita ser um instrumento de desenvolvimento da região, motivando o crescimento da cidade e a melhoria das condições de vida de todos os colaboradores e da comunidade; busca incessante das alternativas mais amigas do ambiente;
3. Inovação: implementação de um projeto dinâmico, em constante atualização e com ofertas culturais diferenciadoras e que aportem um valor acrescentado à região do Porto e a Portugal como destino;

4. Compromisso local: comprometimento na boa divulgação do destino Porto e Portugal, salientando o que de melhor se faz no país e procurando valorizar os produtos, os produtores e os criadores nacionais; foco na busca de conteúdos culturais que possam ter palco no Porto, encurtando distâncias no acesso a uma oferta cultural diversificada e global.

A seguir apresenta-se cada outlet do espaço do WOW Porto:

Os museus temáticos

the Wine experience: ideal tanto para entusiastas como para iniciantes, este museu desmistifica o universo e o vinho. A jornada abranger desde a composição do solo e eu cultivo das uvas, passando pelos métodos de produção, até o momento da degustação.

Pink Palace: uma imersão extravagante e vibrante no mundo do vinho Rosé. Concebido para divertir sem perder o pendor educativo cada sala deste museu proporciona uma experiência única e envolvente o que, convidando os visitantes a capturar momento memoráveis e partilhá-los nas redes sociais.

Porto Region Across The Ages: Constitui um ponto de partida fundamental para compreender o rico património histórico e cultural da cidade do Porto através de uma narrativa cativante o museu explora a evolução da cidade, os seus desafios, conquistas, e influências, culminando no Porto atual: uma urbe resiliente, com forte identidade e rica em cultura e património.

The Bridge collection: exibindo uma das maiores coleções privadas de copos, e esta exposição é notavelmente abrangente em termos período histórico. O museu investiga as múltiplas funções do copo - seja na rotina diária, em rituais ou em celebrações - narrando a intrínseca relação entre o ser humano e as bebidas alcoólicas, ou, de forma mais ampla, a própria história da Humanidade contra através destas peças. A viagem cronológica para ocorre desde as primeiras civilizações (com a peça mais antiga datando 7000 antes de Cristo) até aos nossos dias bigode totalizando mais de 1800 Exemplares.

Disse chocolate story: numa viagem deliciosa pelo universo de chocolate, desde a origem do cacau nas suas plantações remotas até aos complexos processos de

fabricação. O percurso revela como uma frágil flor, originária de partes distantes do globo, se transforma num produto que segue o método de produção essencialmente inalterável há mais de 5000 anos.

Por fim existe um museu temporário que a sua exposição é alternada, no momento do meu estágio a temática era o “Dali Universe Exhibition” esta estratégia permite atrair diferentes públicos consoante a temática apresentada. Até ao momento da realização deste presente relatório a temática do museu é “WOW Escape Room -Mission Save The Museum”.

Opções gastronómicas

Para uma experiência culinária completa, o WOW dispõe de 12 restaurantes, bares e cafés com opções para todos os gostos:

- O **1828** é ideal para apreciadores de carne alta qualidade.
- O **Golden Catch** foca-se em pratos de peixe e marisco fresco.
- O **Root & Vine** oferece uma variedade de opções vegetarianas e veganas.
- O **T&C** serve autêntica comida tradicional portuguesa.
- O **Mira Mira** oferece uma partilha de pratos e cocktails inovadores.

Para refeições mais leves ou petiscos, as opções incluem o **PIP** e o **Lemon Plaza**.

- O **VP** é o local perfeito para desfrutar de um brunch.

3.3 Vila Nova de Gaia

Vila Nova de Gaia, situada na margem sul do rio Douro, é uma das cidades mais habitadas de Portugal, com uma população estimada em aproximadamente 300.000 pessoas. Integrando a Área Metropolitana do Porto, este município é a segunda maior cidade da região e exerce um papel significativo tanto no âmbito económico quanto no cultural. Com uma extensão de cerca de 170 km², Vila Nova de Gaia destaca-se como um importante polo logístico e comercial, além de ganhar cada vez mais importância no turismo, principalmente por causa das renomadas caves de vinho do Porto.

A cidade é bastante conhecida por sua conexão histórica com o vinho do Porto, que é armazenado e exportado há séculos a partir das caves localizadas ao longo da ribeira. Ademais, Gaia tem ampliado sua oferta turística com projetos de grande escala, como o World of Wine (WOW), um complexo cultural e ecoturístico que abriga museus, restaurantes e espaços para eventos. Isso tem contribuído de forma significativa para o crescimento do turismo cultural na região, colocando Gaia como um destino de destaque tanto nacional quanto internacionalmente.

Esse crescimento local está em linha com uma tendência mais ampla observada em todo o país. Segundo o World Travel & Tourism Council (WTTC), o setor de turismo português se prepara para um ano de 2025 de grande crescimento significativo, mantendo assim o desempenho alcançado em 2024. Os dados mais recentes, em colaboração com a Oxford Economics, indicam que, em 2025, o turismo deverá aportar 62,7 bilhões de euros à economia de Portugal, representando 21,5% do PIB e superando em quase 38% os níveis registados no ano anterior à pandemia.

Além disso, Gaia se sobressai em termos de acessibilidade, tanto no que diz respeito às rodovias quanto ao transporte público, como o metrô do Porto, que conecta a cidade ao restante da Área Metropolitana. No que diz respeito à qualidade de vida, Vila Nova de Gaia mescla áreas urbanas vibrantes com amplas zonas verdes, como o Parque da Lavandeira e suas diversas praias ao longo da costa atlântica, que atraem tanto moradores quanto turistas ao longo de todo o ano.

Nos últimos anos, a cidade tem investido significativamente no desenvolvimento sustentável, incentivando projetos de revitalização urbana e programas culturais que tornam o município mais atraente, tanto para o turismo quanto para investimentos em setores como gastronomia, comércio e eventos. Essas qualidades fazem de Vila Nova de Gaia um local perfeito para a realização de eventos, como as várias iniciativas que acontecem no WOW, onde estou estagiando.

3.4 Gestão de eventos no WOW – World Of Wine

A gestão de eventos no WOW - World of Wine, um dos principais polos culturais e turísticos de Vila Nova de Gaia, envolve um processo bem estruturado que assegura o acompanhamento profissional de cada pedido, desde o primeiro contacto até a realização do evento.

O WOW dispõe atualmente de novos espaços dedicados a eventos no seu complexo, além de um espaço adicional situado na quinta dos barões Vigor permitindo a realização de diferentes tipos de eventos - desde reuniões empresariais a casamentos eventos sociais de grande escala. O processo tem início com a receção de um e-mail por parte de um potencial cliente, no qual este expressa interesse em realizar um evento, nas instalações do WOW. A partir desse momento confirma-se e prepara-se uma proposta personalizada, contendo todas as informações relevantes: descrição dos espaços, capacidades, Serviços incluídos, preços e condições gerais. Paralelamente, é feita a verificação da disponibilidade do espaço pretendido, através do sistema interno Pingwin, Utilizado para consultar e lançar pré-reservas no sistema, garantindo que a data fica bloqueada temporariamente para o cliente enquanto decorre a negociação. Esta reserva provisória dá tempo ao cliente para analisar a proposta e confirmar se deseja avançar com um evento. Quando a uma decisão favorável, todos os detalhes logísticos e operacionais são acordados entre o cliente e a equipa de eventos, é emitida uma fatura proforma, dando início ao processo de pagamento. O controlo dos pagamentos é feito através do sistema Protel, anexo A, onde é possível verificar se o valor da proforma foi liquidado.

Cliente | Client

NIFF

Tipo de Serviço |
Type of service:

Data do Serviço |
Date:

Nº pessoas |
Number of people:

Data Proforma:

21.09.2024

Data Date	Serviço Service	Nº pessoas Number of people:	Preço Price		subTotal
21/09/2024	Group Menu I	12			
	Suplemento de bebidas I	12			
				Total	

Booking Confirmation

Pagamento Payment 50%	
-------------------------	--

Conta 0.5276521.000.001 NIB 0010 0000 52765210001 70
IBAN PT50 0010 0000 52765210001 70
BIC SWIFT BBPIPTPL

Hilodi - Historic Lodges & Discoveries, SA
Rua Do Choupelo, 250 4400-088 Vila Nova de Gaia
N. contribuinte 513165096 Conservatória V.N.Gaia N.º 513165096 Capital Social 4.050.000,00€ RNAAT nº: 567/2020

Figure 5 - Exemplo de Proforma

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas informações internas.

Ao longo de todo o processo, é comum surgirem alterações à proposta inicial, seja no número de participantes, tipo de menu, horários ou serviços adicionais. Nestes casos, são realizados aditamentos, que atualizam a proposta inicial e podem ocorrer em várias fases até ao dia do evento. Um dos momentos-chave na preparação dos eventos é o lançamento das ordens de serviço, que ocorre semanalmente num dia específico que é a quarta-feira de cada semana. Estas ordens de serviço, são documentos internos que detalham tudo o que deve ser preparado e executado por cada departamento envolvido (F&B, *housekeeping*, segurança, som/iluminação, etc.). Após o lançamento das ordens

de serviço, são realizadas reuniões operacionais por via teams, com a presença da Andreia, responsável pela componente operacional dos eventos, do João Pedro, membro da equipa de F&B, do João Mesquita, chef de restauração, do responsável pelo evento em curso e bem como de outros departamentos, como logística e segurança, sempre que necessário.

Estas reuniões permitem alinhar todos os detalhes e apresentar as ordens de serviço (OS) para garantir que cada departamento envolvido está a par das suas responsabilidades, minimizando riscos e assegurando a qualidade do serviço prestado. A gestão de eventos no WOW reflete um processo profissionalizado, assente na coordenação interdepartamental, no uso eficaz de sistemas tecnológicos de apoio e na atenção ao detalhe, assegurando uma experiência de excelência tanto para clientes particulares como para empresas.

3.5 Exemplo pático de eventos: Organizacao da passagem de Ano 2024/2025

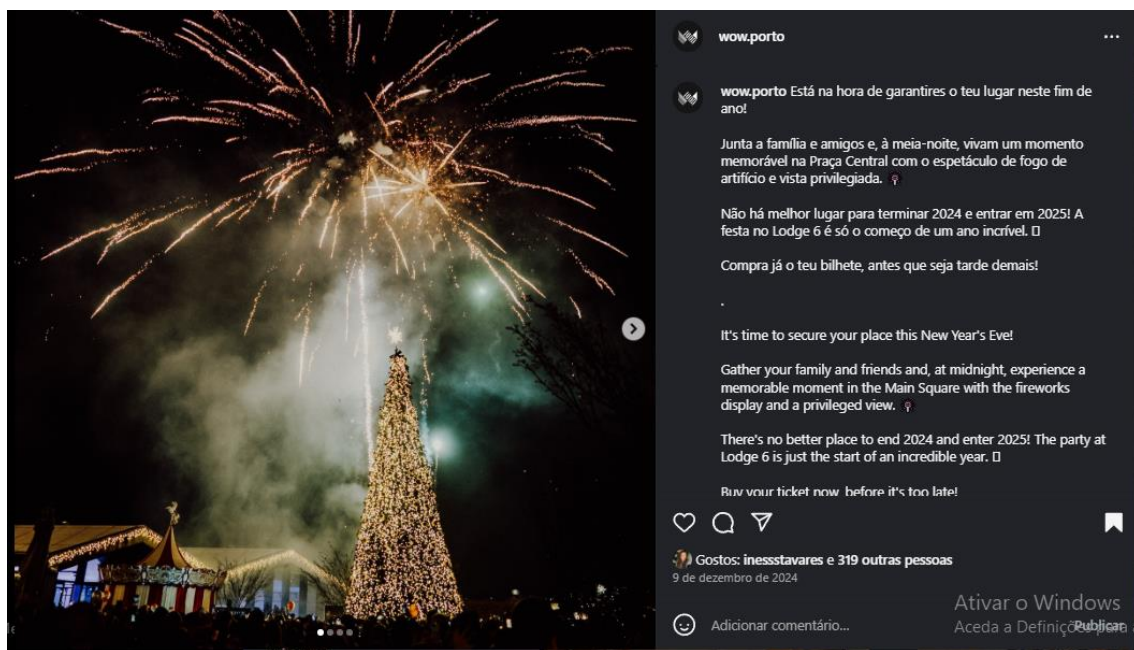


Figure 6 - Divulgação da passagem de ano

Fonte: Conta Instagram WOW

Durante o estágio curricular, tive a oportunidade de participar ativamente na organização da Passagem de Ano 2024/2025 no WOW – World of Wine, um dos eventos mais relevantes e exigentes do calendário anual do grupo The Fladgate Partnership. Este evento envolveu múltiplos espaços, equipas interdepartamentais e uma gestão detalhada de reservas, pagamentos, comunicação com clientes e coordenação logística.

- Envolvimento de múltiplos espaços e departamentos

O evento foi distribuído por dez espaços distintos: T&C, Barão Fladgate, VP, Gallery, 1828, Angel's Share, Barão, Golden Catch, PIP e Saloon. Cada um destes espaços disponibilizou menus personalizados, diferentes experiências e valores de reserva próprios, exigindo uma gestão diferenciada

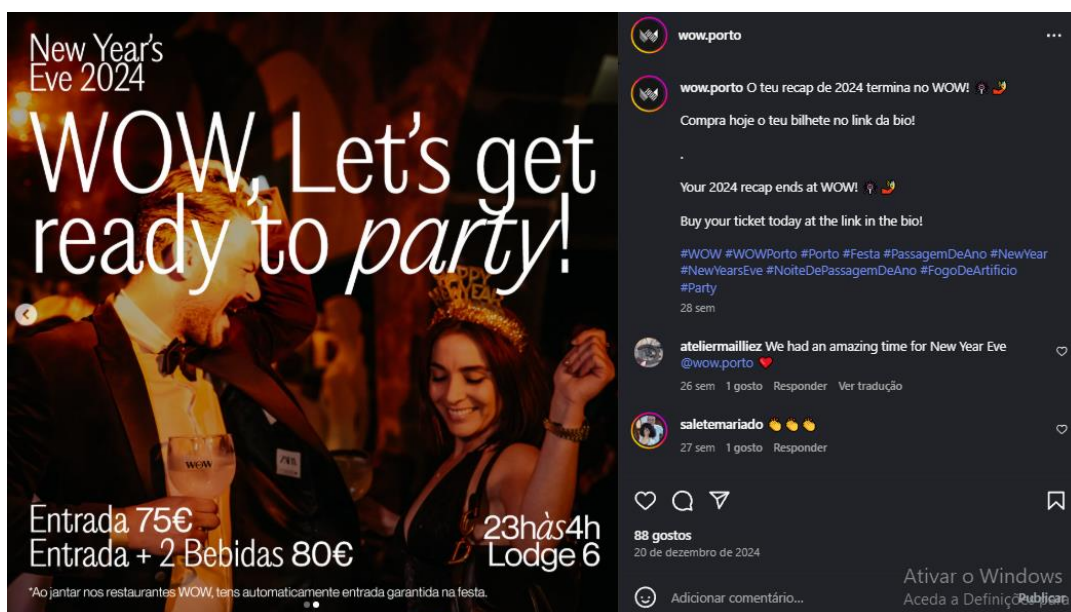


Figure 7 - Divulgação da festa - passagem de ano

Fonte: Conta Instagram WOW

Paralelamente, foi organizado um evento adicional — uma festa pós-meia-noite, com acesso pago à parte para quem não tinha efetuado a reserva num dos espaços referidos anteriormente, que decorreu após o jantar em espaço próprio. Esta festa teve animação com DJ, dançarinas, decoração temática, além de zonas destinadas à venda de bebidas e comida, e prolongou-se até às 6h da manhã. A gestão deste espaço implicou uma logística distinta e uma comunicação direcionada aos clientes que optaram por adicionar

esta experiência ao jantar. Análise da concorrência – base para o planeamento do evento

Uma das primeiras tarefas que realizei no âmbito da preparação da Passagem de Ano 2024/2025 foi a análise da concorrência, anexos 4 e 5. Esta atividade foi realizada em agosto, ainda antes da abertura oficial das reservas, e teve como objetivo fornecer à equipa uma base sólida de comparação com outros espaços e operadores da região, contribuindo para o posicionamento estratégico do evento no mercado. Ao todo, foram analisadas 36 empresas do setor da restauração, hotelaria e eventos na zona do Grande Porto e Vila Nova de Gaia. A análise foi conduzida com base em vários critérios relevantes, tais como:

- número de espaços disponíveis para eventos;
- capacidade mínima e máxima de cada espaço;
- tipo de serviços oferecidos (jantar, ceia, festa, open bar, etc.);
- preço do menu mais barato e do mais caro;
- condições e requisitos para a organização do evento; custo de aluguer do espaço; valores associados à utilização de equipamentos multimédia; possibilidade de menus especiais (como o de Natal);
- existência e condições de decoração temática;
- custo do bar aberto e do tempo extra de utilização;
- tempos de montagem e desmontagem;
- e duração total do evento.

As informações recolhidas foram organizadas num ficheiro Excel, sendo depois tratadas e apresentadas num documento em PowerPoint que serviu de suporte às decisões da equipa. Este trabalho permitiu identificar as tendências de mercado, ajustar os valores praticados nos diferentes espaços do WOW e definir pontos de diferenciação competitiva, nomeadamente ao nível da oferta gastronómica e da componente de entretenimento.

A análise revelou-se um contributo valioso não só para a estratégia comercial e definição de preços, como também para a construção da proposta de valor global da Passagem

de Ano no WOW, garantindo que a oferta estivesse alinhada com a procura e com as práticas concorrenciais da região.

Uma das tarefas em que estive particularmente envolvido foi o acompanhamento do processo global de preparação do evento, em estreita colaboração com várias equipas internas. Esta função exigiu uma visão transversal e uma capacidade de comunicação constante entre diferentes áreas da organização, uma vez que o sucesso do evento dependia da articulação eficiente entre quem promovia o evento, quem tratava da sua venda e reservas, quem planeava a experiência gastronómica e quem operacionalizava todo o espaço físico.

No decorrer da preparação, colaborei no alinhamento da divulgação do evento, assegurando que toda a informação disponibilizada ao público correspondia às condições reais — desde menus, horários, preços e disponibilidade de espaços. Paralelamente, participei na gestão das reservas, ajudando a tratar dos contactos com os clientes, esclarecimento de dúvidas e envio de informações adicionais. Também acompanhei os trabalhos relacionados com a definição das condições do serviço, como a composição dos menus, os detalhes do jantar e da festa, e os materiais necessários para a execução do evento. Por fim, estive ainda envolvido no contacto com a equipa responsável pela montagem do espaço, decoração, animação e organização logística no dia do evento, assegurando que as informações previamente transmitidas aos clientes eram respeitadas e aplicadas no terreno.

Esta tarefa exigiu de mim uma grande capacidade de organização, atenção ao detalhe, comunicação constante com diferentes equipas e espírito de iniciativa para antecipar e resolver possíveis falhas ou incongruências entre o planeado e o executado. Gestão de reservas e preços dinâmicos. As reservas foram disponibilizadas no site oficial do WOW no início de setembro de 2024, com integração direta à plataforma TheFork, usada para facilitar a experiência do cliente.

Cada espaço possuía preços distintos, definidos com base no tipo de menu, capacidade e valor da experiência. Os preços foram ajustados manualmente ao longo do tempo conforme a procura, com o objetivo de otimizar a receita e igualar ou superar os resultados da passagem de ano anterior (2023/2024). No escritório, mantinha um

quadro físico atualizado com os preços de cada espaço, permitindo que os colegas sem acesso ao ficheiro Excel interno acompanhassem em tempo real a evolução das reservas e os valores em vigor.

- Controlo de pagamentos e contacto com clientes

Uma das minhas principais responsabilidades foi o controlo dos pagamentos efetuados pelos clientes. Para as reservas feitas através do TheFork, os clientes recebiam, automaticamente, uma mensagem por SMS ou e-mail com os dados para pagamento no momento da reserva e dispunham de um prazo de 48 horas para o concluir o pagamento.

Nos casos com condições especiais — como reservas com crianças, colaboradores do grupo ou clientes com Cartão WOW — era necessário entrar em contacto direto com os clientes, por e-mail ou telefone, para envio de um link de pagamento personalizado ajustado ao desconto aplicável. Diariamente, recebia um ficheiro Excel do departamento financeiro, com a listagem dos pagamentos confirmados. Com base nesta informação, atualizava o estado das reservas na base de dados, passando-as para “confirmadas” assim que o pagamento fosse validado.

Esta função exigiu atenção ao detalhe, organização, capacidade de resposta e, sobretudo, uma comunicação clara e profissional com os clientes.

- Análise de dados e acompanhamento da performance

Relatório de estágio na TFP - WOW

VP						
Reservas	Nº Pax	Valor P/Pax	Desc. Crianças 50%	< 4 anos	Desconto	Total Pago
Carla					10%	
Luis						
Julio						
Joaq						
Inês						
Dian					1	
Ricai						
Raqu			3			
Mani					20%	
Migu					20%	
Paul						
Chef			4		20%	
Vagn						
Mich			1			
Olivi						
Carla						
Raqu						
Raquel cunha	1	119,00 €				
Marta						
Mich			1			
Marle						
Nunc						
Dalil						
Henr						
Rube						
Nunc						
Total	151				C/ IVA	

TOTAL24

71 €

DIFERENÇA -

0 €

PROJEÇÃO

Figure 8 - Reservas VP

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados internos

[illegible]

Figure 9 - Reservas 1828

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados internos

Angel's Share									
Reservas	Nº Pax	Valor P/Pax	Desc. Crianças 50%	< 4 anos	Desconto	Total Pago	iva beb	iva com	total s iva
Mari									5€
Éric									5€
Alin									3€
Jon									5€
Rica									0€
Migu									3€
Caro									5€
Rúb									5€
Rúb									3€
Mari									5€
Calc									3€
Vict									0€
Luc									5€
Vilh									5€
Bárb									3€
Tho					10%				7€
João									5€
Igná									0€
Igná									5€
Igná									5€
Perf									3€
Ram									5€

Figure 10 - Reservas Angel's Share

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados internos

Toda a gestão do evento era acompanhada num ficheiro de Excel personalizado, anexo M, criado especificamente para esta ocasião. Este documento incluía

- Número total de reservas por espaço
- Receita acumulada por restaurante;
- Comparação com os valores do evento do ano anterior;
- Registo diário de pagamentos confirmados;
- Atualização dos preços em vigor por espaço.

Esta ferramenta permitia não só controlar o desempenho financeiro, como também orientar decisões estratégicas, como alteração de valores, limites de reservas e medidas de incentivo.

- Coordenação operacional e reuniões interdepartamentais

Ao longo do processo, participei em reuniões operacionais regulares com a colega Andreia (responsável pela operação dos eventos) e o João Pedro (equipa de eventos). Nestas reuniões eram revistos os detalhes das ordens de serviço, distribuídas por cada

departamento envolvido — F&B, segurança, som, luz, limpeza, entre outros — assegurando que tudo estava alinhado e pronto para a execução no dia do evento.

Mantinha ainda comunicação constante com o departamento de logística, garantindo que todas as condições acordadas com os clientes (decoração, horário, animação, menus, disposição de mesas) estivessem asseguradas na prática.

- **Conclusão**

A Passagem de Ano 2024/2025 no WOW foi uma experiência marcante, não apenas pela escala e visibilidade do evento, mas também pelo grau de responsabilidade que me foi atribuído. Pude aplicar competências de análise de dados, gestão de reservas, comunicação com clientes, controlo financeiro e coordenação logística, num contexto real, exigente e em constante mudança. Este evento demonstrou a complexidade envolvida na gestão de eventos de grande dimensão, a importância do trabalho em equipa e a necessidade de flexibilidade e capacidade de adaptação — competências fundamentais para qualquer profissional da área de gestão.

4. O estágio:

Neste capítulo será apresentada a empresa onde foi realizado o estágio - o grupo The Fladgate Partnership (TFP), localizado na rua do Chupelo, 250, 4400-088, Vila Nova de Gaia - assim como os seus aspetos mais relevantes, caracterizados pelos seus princípios virgula missão, Visão, valores, estrutura organizacional e áreas de atuação.

O estágio decorreu entre 22 de julho de 2024 e 21 de fevereiro de 2025, sendo realizado em 2 fases distintas: a primeira fase no Wow – World Of Wine, uma das subsidiárias do grupo, NOS departamentos comerciais/eventos e F&B; é a segunda fase diretamente no departamento financeiro na The Fladgate Partnership. Apesar de ser um estágio curricular, assumi as responsabilidades atribuídas com total dedicação e adaptei-me as condições de trabalho semelhantes às dos colaboradores da empresa, com o objetivo de integrar-me ao máximo na equipa e no funcionamento da organização.

As funções desempenhadas ao longo do estágio seguiram um horário fixo de trabalho, de segunda a sexta-feira, entre as 9h00 e as 18h00, com intervalo para almoço de 1 hora. O estágio foi realizado integralmente em regime presencial, permitindo-me estar diretamente envolvido no dia a dia da organização, observar as suas operações e contribuir ativamente para o desenvolvimento das atividades nos diferentes departamentos.

Esta experiência proporcionou um contacto direto com os desafios e as dinâmicas de uma empresa de renome internacional, possibilitando-me aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos durante o Mestrado em Gestão, enquanto desenvolvia competências práticas nas áreas de gestão financeira, comercial, análise de mercado e planeamento estratégico.

4.1 Processo de acolhimento:

O meu primeiro contacto com a entidade de acolhimento ocorreu através de uma entrevista com o Sr. Luís Oliveira, responsável pelo acompanhamento de estagiários no departamento de Recursos Humanos do grupo The Fladgate Partnership. No dia de

início do estágio, 22 de julho de 2024, fui inicialmente orientado a realizar quatro formações online, anexo B, entre as 9h00 e as 12h00, destinadas a familiarizar-me com os procedimentos internos, regras de conduta e funcionamento geral da organização.



Figure 11 - Certificado da Formação

Fonte: RH da TFP

Durante a tarde, fui encaminhado para as instalações do WOW – World of Wine, onde fui recebido pela colaboradora Isabel Pessoa, também do departamento de Recursos Humanos. Nessa ocasião, fui acompanhado numa visita guiada às áreas de uso comum, nomeadamente a cantina, os percursos internos para circulação diária, e a sala de descanso. Seguidamente, fui apresentado ao departamento onde iria iniciar o meu estágio e tive a oportunidade de conhecer a equipa de trabalho com a qual iria colaborar diretamente. Ainda nesse dia, foi-me atribuído um cartão de identificação de colaborador, que me permitiu o acesso às instalações e aos espaços internos necessários para o desempenho das minhas funções. Foi-me concedido o acesso a aplicação Planday que me permitia consultar o meu horário e também para efetuar o registo da entrada e da saída. Este processo de acolhimento revelou-se eficaz e bem estruturado, permitindo-me uma integração tranquila e organizada no ambiente de trabalho, promovendo desde o primeiro momento um sentimento de pertença e profissionalismo.



Figure 12 - App Planday

Fonte: aplicação Planday

Nos diferentes departamentos por onde passei foi me disponibilizado um email interno e computador para que pudesse desempenhar as minhas funções, anexo H. Um cartão para que pudesse circular pelas instalações da empresa de forma autónoma.

4.2 Atividades desenvolvidas:

O meu estágio no Departamento Comercial do WOW teve início no dia 22 de julho, começando com quatro formações online na parte da manhã, que serviram como introdução à organização e às suas operações. Durante a tarde, fui recebido pela técnica de recursos humanos, a senhora Isabel Pessoa que me apresentou as instalações do WOW. Posteriormente, fui integrado no Departamento Comercial, onde tive a oportunidade de conhecer a equipa de trabalho sob a liderança da Diretora Comercial, a senhora Carina Andrade. Durante este primeiro contacto, também fui apresentado a diversos departamentos da organização, como o de Marketing e Recursos Humanos, e a gestores de topo, incluindo o senhor Javier Beneyto Diretor de Hospitalidade e Turismo do grupo e o senhor Bernardo Marquez Direto de turismo no WOW.

No segundo dia, o foco foi aprofundar o conhecimento sobre os espaços e as atividades do WOW. Realizei uma visita completa, explorando os sete museus, os espaços destinados a eventos e os restaurantes, o que me permitiu compreender melhor o funcionamento operacional e a diversidade de ofertas da instituição. Posteriormente no final da visita, foi-me solicitado para elaborar um documento com os principais pontos melhoria observados em cada museu, bem como a minha opinião geral. Esta análise permitiu-me desenvolver um olhar mais crítico sobre os produtos turísticos. Esta tarefa revelou-se importante no meu processo de integração no contexto WOW, Não só por aprofundar o meu conhecimento sobre os espaços, mas também por estimular a reflexão a reflexão sobre a experiência do cliente, algo essencial na área da gestão de eventos e turismo.

Atividades desempenhadas:

1. Coleta de dados sobre a concorrência (Análise da concorrência):
A análise da concorrência foi a primeira tarefa que me foi atribuída, e essa atividade foi realizada em várias etapas. Esta incluiu:
 - Identificação de empresas concorrentes, indicadas tanto pela própria organização quanto por mim;
 - Contato com essas organizações por e-mail para obter informações importantes;

- Tratamento e organização das informações adquiridas por meio do Excel, anexo D;
- Criação de apresentações em PowerPoint, anexo C, nas quais os dados das empresas analisadas foram confrontados com as operações do WOW.

Este exercício foi fundamental para auxiliar a empresa a se posicionar estrategicamente no mercado e a identificar áreas para melhoria ou inovação.



ANÁLISE COMERCIAL – The Baron's Hall

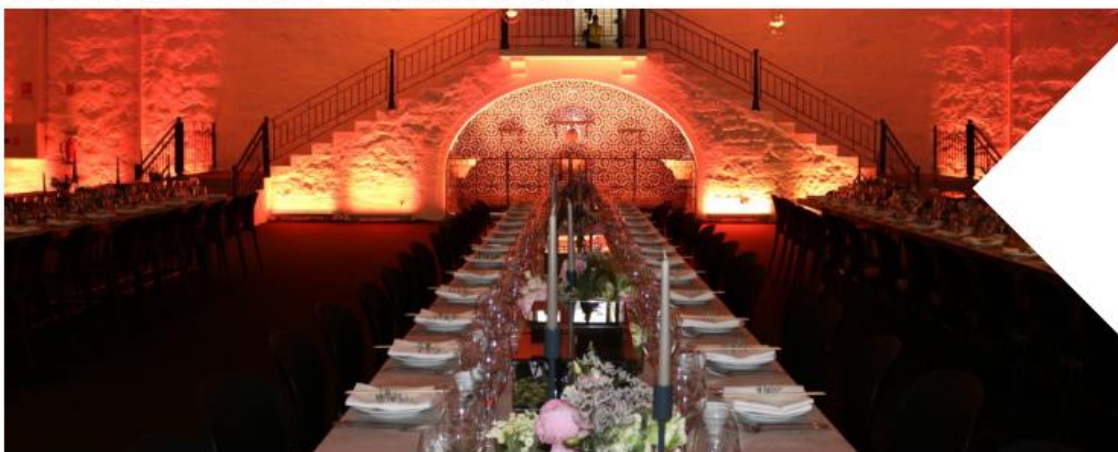


Figure 13 - Apresentação informações sobre a concorrência

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados internos

2. Análise de documentos da ATP (Associação de Turismo do Porto):

Uma outra tarefa importante foi a análise de documentos da Associação de Turismo do Porto (ATP). O objetivo desta atividade foi compreender os requisitos necessários para que o WOW pudesse candidatar-se a determinados fundos disponibilizados pela ATP.

- Com esse objetivo, criei um documento em Word que inclui todos os requisitos essenciais, organizando as informações de forma clara e acessível para consulta futura pela equipa. Esta atividade permitiu à organização ter uma base sólida para avançar com candidaturas a benefícios disponíveis pela entidade, anexo G.

4.2.1 Planeamento de eventos:

O WOW – World Of Wine, pelas suas características e dimensão, é um espaço multifuncional que organiza eventos de pequena e grande dimensões. Durante o meu estágio, tive a oportunidade de integrar a equipa responsável pelo planeamento e acompanhar estes eventos o que me permitiu desenvolver uma Visão integrada do funcionamento operacional e estratégico desta área.

O processo de planeamento inicia-se geralmente com a receção de um primeiro contato, via e-mail ou telefone, por parte de um cliente ou agência interessada em realizar um evento e nas instalações WOW. A partir daí, é feito um levantamento inicial das informações essenciais: tipo de evento, Data e hora pretendidas, número estimado de participantes e pedidos específicos (como personalizações, necessidades técnicas ou de catering, entre outros).

A etapa seguinte consiste na verificação da disponibilidade dos espaços através do sistema interno pingwin, que permite identificar os locais livres para o dia e horário pretendido, bem como considerar o tempo necessário para montagens e desmontagens caso o espaço esteja disponível, é criar uma pré-reserva no sistema de forma a salvaguardar a data enquanto decorre o processo de negociação e afinação detalhes com o cliente (ver anexo F).

Com base nas informações recolhidas, é elaborada e enviada uma proposta personalizada ao cliente. Durante os dias ou semanas seguintes, mantêm-se uma comunicação frequente para esclarecer dúvidas, ajustar detalhes e garantir que o evento final corresponde às expectativas do cliente. Esta fase exige especialmente quando surgem alterações da última hora, o que exige uma resposta ágil da equipa envolvida, sobretudo nas áreas operacional.



Figure 14 - Publicação da ligação das luzes

Fonte: Instagram

Organização da festa de ligação das luzes

No mês de novembro tive também a oportunidade de acompanhar a organização da festa da ligação das luzes, um evento simbólico que marca o início da época natalícia no WOW. Este evento reuniu visitantes, famílias e convidados envolveu animação musical, iluminação decorativa, ativações de espaços comerciais e de restauração, além da criação de uma atmosfera festiva com decoração temática interior e exterior.

planeamento da passagem de ano 2024/2025

Um dos projetos mais exigentes em que estive envolvido foi a organização da passagem de ano 2024/2025, cujo planeamento teve início 6 meses a minha colaboração começou em setembro, envolvendo diretamente no evento de grande dimensão e ímpar, tanto em termos operacionais como financeiros.

Este evento que decorreu em 10 espaços distintos do WOW: T&c, Barão Fladgate, VP, Gallery, 1828, Angel's Share, Barão, Golden Catch, PIP e Saloon (Pink Palace). Além deste, foi criado um espaço específico para a festa pós-meia-noite, com entrada paga

que inclui o DJ, dançarinas, áreas de alimentação e de bebidas e decoração temática. Esta festa prolongou-se até às 6:00 da manhã.

Entre as tarefas que desempenhei, destaque:

- **Gestão de reservas e acompanhamento de receita:** criei e mantive um ficheiro Excel atualizado com o número de reservas e a receita por espaço, comparando os resultados com os dados do ano anterior. Atualização de preços era feita de manualmente, conforme a procura, de forma a atingir os objetivos financeiro.
- **Gestão de pagamento:** supervisionava os pagamentos efetuados via TheFork (com prazos de 48 horas após a reserva) e também através do envio de link de pagamento utilizando o sistema MEO Wallet para os clientes com condições especiais (descontos para crianças, detentores de cartão WOW ou colaboradores). Após verificação do pagamento, atualizava o estado da reserva para “confirmada”.
- **Comunicação com cliente:** estive responsável por responder a dúvidas sobre informações, condições, faturação ou pagamentos, utilizando e-mail e telefone como canais de contato direto.
- **Acompanhamento interno da equipa:** atualizava diariamente um quadro no escritório com o número de reservas e os valores em vigor do espaço, de modo a manter os colegas informados, mesmo aqueles sem acesso ao ficheiro Excel. E atualização de valores dos budgets atingidos de cada mês e em comparação o mesmo período do ano anterior.
- **Articulação entre departamentos:** Mantinha contacto regular com as equipas de marketing, financeiro, logística, operações, segurança, restauração e equipas de prestação de serviços externas para garantir que todos os detalhes acordados com os clientes seriam executados corretamente no dia do evento.

Adicionalmente, uma das primeiras tarefas que me foi atribuída foi a análise da concorrência, realizada em agosto. Estudei 36 empresas concorrentes, tendo em conta critérios como número de espaços disponíveis, capacidade Máxima e mínima, menus (mais barato e mais caro), custo do espaço, de serviços incluídos, equipamentos multimédia, condições para bar aberto, tempo extra, montagem/desmontagem,

duração do evento e disponibilidade de menus festivos. Este levantamento ajudou a posicionar estrategicamente a oferta do WOW no mercado.

A organização destes eventos permitiu-me aplicar e reforçar competências EM planeamento estratégico, gestão financeira, análise de dados, comunicação com o cliente e coordenação logística. Participar no evento desta envergadura foi uma experiência formativa e desafiadora, que reforçou a minha capacidade de adaptação e resolução de problemas em contextos de elevada pressão.

4.2.2 Departamento Financeiro:

As minhas funções neste departamento iniciaram no dia 16 de dezembro onde fui recebido pela Dr. Vânia Trindade que seria a minha coordenadora neste departamento. A minha 1ª atividade foi acompanhar o trabalho do Sr. Paulo, contabilista e responsável pela empresa Grossão, onde aprendi a utilizar o sistema SAP e o TBFils. O sistema TBFils permite armazenar de forma certificada os documentos e faturas da empresa em formato Digital. Isto permite com que o processo de consulta de documentos seja rápido e eficaz. Também permite reduzir o acumular de documentos nos escritórios da empresa.

Durante o meu estágio no departamento financeiro do The Fladgate Partnership, tive a oportunidade de trabalhar com o sistema SAP, anexo I, uma das ferramentas mais utilizadas globalmente para a gestão empresarial. O SAP (Systems, Applications, and Products in Data Processing) é um sistema ERP (Enterprise Resource Planning) que integra diversos processos de negócio dentro de uma organização, permitindo um fluxo de informação eficiente entre os diferentes departamentos.

A implementação do SAP no setor financeiro facilita a automatização de tarefas, garantindo assim uma maior precisão na gestão de contas, análise de receitas e despesas, reconciliação bancária e elaboração de relatórios financeiros. No meu caso, utilizei este sistema para monitorizar transações financeiras, processar pagamentos e conferir lançamentos contabilísticos, controlo dos fechos diários das diversas empresas do grupo e a introdução dos dados de clientes e fornecedores o que me permitiu desenvolver competências técnicas essenciais na área da gestão financeira.

Além disso, o SAP melhora a transparência e a rastreabilidade das operações financeiras, o que é crucial para uma empresa como o The Fladgate Partnership, que gere múltiplas unidades de negócio, desde a produção de Vinho do Porto ao setor do turismo. A capacidade do sistema de gerar relatórios detalhados e em tempo real é uma mais-valia para a tomada de decisão estratégica dentro da empresa.

O contacto com este software proporcionou-me uma visão prática sobre a importância dos sistemas ERP na gestão empresarial moderna, reforçando a necessidade de precisão e eficiência na gestão financeira de grandes organizações.

Uma das outras tarefas desempenhadas foi a análise de documentos celebrados entre a empresa e as empresas terceiras como o exemplo das empresas que fornecem os carros da frota da empresa, a via verde e empresas de abastecimento de combustível. A organização dos mesmos documentos e a sua digitalização e organizar por pastas. Análise dos consumos de cada colaborador consoante o plano estipulado pela empresa através de um ficheiro Excel.

No acompanhamento ao senhor Paulo António tive a oportunidade de analisar o processo de análise das ofertas de diferentes empresas para aquisição de novas viaturas para a frota da empresa.

Uma das outras tarefas foi a organização e análise dos gastos dos colaboradores, comerciais que efetuam viagens, publicações em revistas e participações em mercados internacionais como exemplos dos países como Brasil, EUA, Canada, mercado europeu, Qatar, EAU, Singapura, China e o mercado africano. Cada um do colaborador é-lhes atribuído um mercado em específico. Os mercados são divididos entre mercados europeu, anglo-saxónico (Reino Unido, EUA e Canada), América Latina, Asia (China, Singapura, Tailândia, Qatar, Emiratos árabes Unidos, Japão, Coreia do Sul) e africa. Cada colaborador tem como sua responsabilidade um mercado e relativamente aos gastos são levados em consideração os custos das viagens, o bilhete da viagem, o alojamento e os valores dos consumos onde estão incluídos alimentação, convites de jantares efetuados a potenciais clientes, ofertas, transportes e os custos das publicações nas revistas. Os documentos e faturas são devidamente digitalizados e alguns carimbados e

numerados e de seguida prosseguimos a sua organização em pastas divididos por países e por tipo de viagem efetuada caso seja de participação em feiras ou de publicidade.

Análise dos fechos da empresa três séculos que inclui as subsidiárias, restaurante Barão, Fonseca, Taylor's, Cervejaria Clérigos, cafetaria 2020, Porto com tudo. Esta tarefa era efetuada por mim diariamente. A tarefa inicia com a receção dos fechos diários dos diversos espaços da empresa três séculos onde depois eram organizados em capas e por dia. Nos fechos que recebemos estão incluídos os fechos dos TPA'S, os fechos das caixas, o relatório do Protel e os depósitos efetuados. De seguida transiro os dados das informações recebidas para o Excel onde são analisadas e detetadas para a verificação de possíveis diferenças. O tratamento destes dados em Excel passa por utilizarmos 2 ficheiros de Excel distintos, um para os depósitos bancários que nos são enviados diariamente como mencionado anteriormente e numa outra parte do mesmo ficheiro são colocados os movimentos monetários que são verificados no relatório do sistema Protel. No segundo ficheiro de Excel são colocados os fechos dos TPA's, os movimentos do banco e as informações relativas ao Cash, Visa, Multibanco, Mastercard e os pagamentos online que também são fornecidos pelo sistema Protel. No final ao inserir esses dados o objetivo é, não ter diferença de valores. Nos casos em que são detetadas têm de ser identificadas e tentar perceber qual o motivo das mesmas. Caso não se consegue identificar é efetuado um contacto direto com o responsável pelo estabelecimento com o intuito de tentar perceber o motivo da diferença. Muitas das vezes essas diferenças são causadas por fechos fora da hora, utilização de TPA errado ou de fechos fora da hora.

A segunda parte desta tarefa passa por utilizar o sistema SAP para identificar todos os movimentos bancários. O processo passa por aceder a uma das pastas no sistema SAP onde estão os movimentos bancários e onde temos que "picar" esses movimentos bancários que são referentes ao dia que estamos a tratar. Posteriormente no final dessa picagem e nos gerido um código que é colocado no ficheiro Excel referente ao dia que esta a ser tratado.

No final deste processo avançamos para a impressão do ficheiro Excel e dos movimentos bancários e juntamente com os fechos do dia são colocados na devida pasta e armazenados para futuras consultas.

4.3 Análise Crítica da Experiência

A realização deste estágio curricular representou uma etapa essencial no meu percurso académico e profissional. Ao longo dos meses passados no grupo The fladgate Partnership, tive a oportunidade de integrar diferentes departamentos (comercial/Eventos, F&B e Financeiro), O que me permitiu ter uma Visão transversal da gestão de uma organização de referência no setor de turismo e enoturismo.

Do ponto de vista profissional, considero que este estágio lhe permitiu aplicar muitos dos conhecimentos adquiridos no Mestrado de Gestão, como análise de mercado, a comunicação com clientes, a gestão documental e financeira, e o uso de ferramentas digitais apoio a gestão. A utilização prática de softwares como SAP, Protelo, Pingwin e TBFiles proporcionando me competências concretas e valorizadas no mercado de trabalho.

Entre os maiores desafios enfrentados, destaco a necessidade de adaptação rápida a diferentes ambientes e equipas de trabalho, bem como a responsabilidade de lidar diretamente com propostas comerciais, reservas, faturação e contato com clientes. O trabalho em eventos exigiu ainda capacidade de organização, resposta a imprevistos e gestão de tempo em situações de maior pressão.

No geral, esta experiência permitiu me reforçar a minha capacidade de trabalho em equipa, de comunicação profissional e de pensamento crítico em ambiente real de trabalho.

4.4 Relação entre o Estágio e o Mestrado em Gestão

O estágio curricular foi um elemento fundamental no meu percurso formativo, permitindo a consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em

Gestão. A experiência prática em ambiente empresarial contribuiu para compreender de forma mais clara como os conteúdos académicos se aplicam no quotidiano das organizações. Ao longo das 1120 horas de estágio, tive oportunidade de desempenhar funções em dois contextos distintos, eventos e finanças, o que me permitiu aplicar competências transversais e desenvolver uma visão global da gestão empresarial.

Durante o estágio, deparei-me com desafios reais que exigiram não só a aplicação de conhecimentos técnicos, mas também o desenvolvimento de capacidades de comunicação, pensamento crítico, análise de dados e trabalho colaborativo. Esta vivência prática reforçou a ligação entre teoria e prática, tornando os conteúdos abordados em aula mais tangíveis e contextualizados.

Abaixo, apresento a relação entre o estágio e as principais unidades curriculares do Mestrado:

Contabilidade e Controlo

Foi particularmente relevante no período passado no departamento financeiro, onde tive contacto direto com faturas, faturação proforma, análise de pagamentos e verificação de receitas de eventos. Utilizei princípios de controlo orçamental para acompanhar os valores previstos e realizados, especialmente em eventos de grande escala como a passagem de ano.

Marketing e Estratégia de Internacionalização

No departamento de eventos, trabalhei com propostas personalizadas e tive contacto com clientes de diferentes nacionalidades. A análise de concorrência, desenvolvida logo no início do estágio, exigiu compreender estratégias de posicionamento, diferenciação de serviços e política de preços aplicadas no setor da hospitalidade e dos eventos.

Metodologia de Investigação

As competências adquiridas nesta UC foram úteis para estruturar de forma crítica as tarefas do estágio e, especialmente, para a elaboração do presente relatório, no qual utilizei metodologia descritiva e análise qualitativa da experiência profissional.

Política de Desenvolvimento de Recursos Humanos

Ao colaborar com diferentes equipas e observar a dinâmica organizacional, pude compreender a importância da motivação, da formação contínua e da comunicação interna no desempenho das equipas, especialmente em momentos de maior pressão como na organização de eventos de grande escala.

Tratamento e Análise de Dados

Durante o estágio, trabalhei com ficheiros Excel que reuniam dados de reservas, receitas e pagamentos. Estes dados foram tratados e analisados para apoiar a tomada de decisão e comparar resultados com os anos anteriores. Esta prática reforçou a importância da análise de dados na gestão de eventos e no controlo financeiro.

Gestão de Inovação e Empreendedorismo

A participação em projetos como a organização de novos formatos de eventos (como a festa da ligação das luzes) permitiu-me observar a necessidade constante de inovação na oferta turística e cultural do WOW, bem como a proatividade na criação de experiências diferenciadoras para o público.

Gestão de Operações e Logística

Esta unidade revelou-se essencial na compreensão da articulação entre departamentos, especialmente nas reuniões operacionais, ordens de serviço e coordenação logística dos eventos. Acompanhei de perto os processos de montagem e preparação dos espaços, contactando com realidades como gestão de stocks, fluxos de pessoas e planeamento logístico.

Gestão de Sistemas de Informática

A utilização dos sistemas internos da empresa — como o Pingwin e o Protel — permitiu aplicar no terreno conceitos ligados à gestão e integração de sistemas de informação. Além disso, a construção de documentos de apoio em Excel foi essencial para o controlo e partilha de informação entre equipas.

Ética e Responsabilidade Social

Ao longo do estágio, tive sempre presente a importância de tratar os dados dos clientes com confidencialidade, de comunicar com respeito e clareza e de garantir que os eventos decorriam de forma inclusiva, segura e respeitando as normas legais e sociais.

5. Considerações Finais e Perspetivas Futuras

Em suma, considero que este estágio curricular foi extremamente enriquecedor, tanto a nível profissional quanto a nível pessoal. Permitiu-me aprimorar competências essenciais para a minha inclusão no mercado de trabalho, como o espírito crítico, a organização, o pensamento estratégico e a responsabilidade.

A variedade de tarefas e a confiança depositada em mim por parte das equipas com quem colaborei foram fundamentais para o meu crescimento. A experiência com a gestão de eventos num ambiente exigente e profissional como o do WOW reforçou o meu interesse pela área da hospitalidade, planeamento e gestão de operações.

O estágio permitiu-me também identificar áreas onde desejo aprofundar conhecimentos no futuro, como a gestão financeira aplicada a eventos e a gestão de equipas multidisciplinares em ambientes multiculturais.

Pretendo, a curto prazo, prosseguir a minha formação contínua e integrar o mercado de trabalho em áreas relacionadas com a gestão de eventos e gestão financeira levando comigo a experiência sólida adquirida durante este estágio.

6. Referencias

- Amaeshi, U. F., & Azunna, D. C. (Abril de 2021). Project Risk Management in Events Planning and Management in Nigeria. (*PM World Journal*), 10(4).
- BCSD Portugal. (2012). Guia para Eventos Sustentáveis. Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. Recuperado de <https://www.bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2013/10/Guia-para-Eventos-Sustentaveis.pdf>
- Cohen, S. A., Higham, J. E. S., Peeters, P., & Gossling, S. (2018). Tourism, Climate Change and Energy: Research, Policy and Practice. *Routledge*.
- Curi, M. (2013). Megaeventos esportivos e transformações urbanas: os casos do Pan 2007 e da Copa 2014 no Rio de Janeiro. (*Revista Brasileira de Ciências do Esporte*), 35(1), 77–94. <https://doi.org/10.1590/S0101-32892013000100008>
- Damo, A. S., & Oliven, R. G. (2013). Eventos esportivos e a produção de cidades. (*Revista Brasileira de Ciências do Esporte*), 35(1), 13–30.
- Dashper, K., & Buchmann, A. (2020). Multispecies event experiences: introducing more-thanhuman perspectives to event studies. (*Journal of policy research in tourism, leisure and events*), 12, 3, 293-309.
- Deal Room. (2019). *Global Event Industry Trends Report*. Recuperado de <https://dealroomevents.com/resources/reports>
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Fassin, Y. (2012). Stakeholder Management, Corporate Social Responsibility and Ethics. *Journal of Business Ethics*, 111(2), 273-288.
- Forbes (2017). The 10 Most Stressful Jobs In 2017. Obtido em Março de 2021, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2017/01/12/the-10-most-stressful-jobs-in2017/?sh=5ead609c6020>

- Friedman, A. L., & Miles, S. (2006). Stakeholders: Theory and Practice. *Oxford University Press*.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. (*Tourism Management*), 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2007). *Event Management: Global Perspectives*. Butterworth-Heinemann.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event Management: An Introduction*. Routledge.
- Getz, D. (2019). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
- Goldblatt, J. J., & Lee, S. (2020). *Special Events: A New Generation and the Next Frontier* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (2013). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. (*Journal of Advertising*), 28:4, 47-57.
- ISO. (2012). ISO 20121: Event sustainability management systems – Requirements with guidance for use. International Organization for Standardization.
- Jones, Meegan. (2017). *Sustainable Event Management: A Practical Guide* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315439723>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Liu, W. (2017). The changing role of non-English papers in scholarly communication: A bibliometric analysis. (*Learned Publishing*), 30(2), 115–123. <https://doi.org/10.1002/leap.1089>
- Liu, Y. (2017). Digital Divide and Social Inclusion: A Review. *Journal of Global Information Technology Management*, 20(4), 213-228.
- Localidades. (05 de 2025). Obtido de *visitportugal*: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/vila-nova-de-gaia>
- Magalhães, A. (2013). Legados urbanos e os megaeventos esportivos no Brasil. (*Revista Brasileira de Ciências do Esporte*), 35(1), 31–50.

- Mangold, W. C., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Monumentos e sítios. (2025, maio). Obtido de visitportugal: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/wow-%E2%80%93-world-wine>
- Mangold, W. C., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mangold, W. C., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Nunes, A. V. (2012). Evento: o pré, o durante e o pós. Que acções se desenvolvem em cada fase? Relatório de Estágio, (*Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas*), Lisboa.
- Panko, B. (2017). Science's English dominance hinders diversity. (*Scientific American*). <https://www.scientificamerican.com/article/sciences-english-dominance-hinders-diversity/>
- Panko, C. (2017). Bridging the Digital Divide: Challenges and Opportunities in the Age of Digital Information. *Library Technology Reports*, 53(8), 1-38.
- Pessoa, M. A., & Tarsitano, P. (2011). Eventos: Momentos Pensados, Desenhados e Projetados Para a Comunicação e o Relacionamento Humano. (*Revista Hospitalidade*), 9: 2, 199- 217.
- Richards, G. (2021). Tourism Development and Management. *Routledge*.
- Saad, J. (2023). O que visitar no WOW Porto, o quarteirão de cultura e gastronomia à beira do Douro. *Forbes Brasil*.
- TerraChoice. (2010). The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. (Este é um relatório que aborda o conceito de greenwashing). https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf

- The Fladgate Partnership. (01 de 06 de 2025). Obtido de TFP: <https://fladgatepartnership.com/en/>
- Turismo. (2025, julho). Obtido de Camara municipal de Gaia: <https://www.cm-gaia.pt/pt/turismo/caves-de-vinho-do-porto/>
- Turismo em Portugal. (07 de 2025). Obtido de turismo de portugal: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/analise-wttc-turismo-portugues-continua-a-crescer-2025.aspx>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). *Mediating Tourist Experiences: Access to Places, People, and Culture*. CABI.
- turismo mais cresce em Portugal. *Expresso*, Turismo.
- TFP. (01 de 06 de 2025). Obtido de TFP: <https://fladgatepartnership.com/en/>
- Turismo. (28 de 06 de 2025). Obtido de Camara municipal de Gaia: <https://www.cm-gaia.pt/pt/turismo/caves-de-vinho-do-porto/>
- TerraChoice. (2009). *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. (Este é um relatório que aborda o conceito de greenwashing).
- UNEP/ICLEI. (2022). *The Sustainable Events Guide 2022. United Nations Environment Programme and ICLEI – Local Governments for Sustainability*. <https://e-lib.iclei.org/ICLEI%20SUSTAINABLE%20EVENT%20GUIDELINES.pdf>
- Vlachos, P., & Sobitan, A. (2020). Immersive event experience and attendee motivation: a quantitative analysis using sensory, localisation, and participatory factors. (*Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*) 12, 3, 437-456.
- Oxford Economics. (n.d.). *Travel and Tourism: Global Trends & Forecasts*. Recuperado de <https://www.oxfordeconomics.com/industry/travel-and-tourism/>
- Yeung, R., & Thomas, R. (2021). Event studies research: A bibliometric analysis. (*Event Management*), 25(4), 487–504. <https://doi.org/10.3727/152599520X15894679102213>

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2024). Travel & Tourism Economic Impact 2024: Global Trends. Recuperado de <https://wtcc.org/research/economic-impact>

Willoughby, K., & Lu, E. Y. (2015). Performance Budgeting in American States: A Framework of Integrating Performance with Budgeting. (*International Journal of Public Administration*), 38:8, 562-572.

World Of World. (10 de 06 de 2025). *Museus*. Obtido de WOW: <https://www.wow.pt/>

Anexos:

Anexo A: Protel



Anexo B: Certificados das formações realizadas



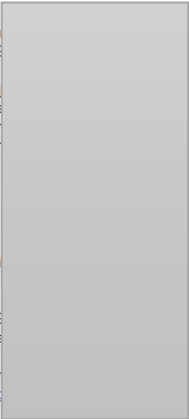
Mohamed Ait Amer



Anexo C: Ficheiro com os eventos a ocorrer na cidade do porto e arredores

Relatório de estágio na TFP - WOW

Event	Date	Location
International Conference on Educational Sciences and Designing Teaching Instructions - (ICESDTI-24)	9th - 10th Sep	Porto, TBD
European Covered Bond Council (ECBC) 35th Plenary Meeting	10-12 September 2024	Conference centre is tentative venue
thinking football summit 2024	12 - 14 SEPTEMBER 2024	Super Bock Arena - Porto
International Conference on Language Futures Languages in Higher Education - (ICLFLHE-24)	19th-20-th of september	Belver Hotel Beta PortoRua do Amial 601,42
Datamakers fest	24th-25th of september	Alfândega do Porto, Portugal
XV Congresso APNUG	September 27 and 28, 2024	Hotel Ipanema Park, Porto

Contact	Contact Status	Description	
		International conference on educational sciences and designing teaching instructions. gathers scholars from across the globe to present advancements in the field and exchange ideas.	
		The European Covered Bond Council (ECBC) is the platform that brings together covered bond market participants including covered bond issuers, analysts, investment bankers, rating agencies and a wide range of interested stakeholders.	
		The "thinking football summit2024" event will be the 3rd edition to be organized by Liga Portugal in the city of Porto. It's a unique and differentiating experience for the soccer industry, where the main leaders and experts come together to think, debate and exchange knowledge for the development of the sports business. The great reflections on Football take place at this event.	
	it.com	International conference on language futures and languages in higher education. gathers scholars from across the globe to present advancements in the field and exchange ideas.	
		An opportunity to informally network with experts, colleagues, and companies in te field of data making	
		This conference is held every 2 years. The focus is on education in science and technology. The conference will	

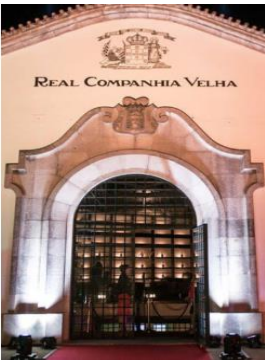
Anexo D: Apresentação dos dados da concorrência





- Preço PVP Atual (2024):
- € do espaço
 - € Menu adulto
 - € Menu Criança (anos)

Repartição (últimos dados, 2023):



ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA: JANTAR EM HOTEL

- Atualmente não existem experiências incluídas ao jantar de Natal nos estabelecimentos analisados.
- Os espaços selecionados encontram-se localizados nas cidades do Porto e Vila Nova de Gaia:

Operador	Atividade	Menu	Duração	Vi. Espaço	Nº. Salas	Capacidade	Popularidade
Vila Galé Porto	Jantar	28€ Min p/20 Pax; Crianças: 3 anos- Gratuito 4-9 anos- 50% des. Natal disp.	Até 00h Extra até 02h	7.50€/Pax 250€/h	3 Salas	75 – 200 Pax	Booking (8,5/10 estrelas - 1 499)
The lodge Porto hotel	Jantar	8500€ Consumo Min. N tem Menu	19H-23H	0€	7 Salas	70 – 250 Pax	Booking (9,4/10 estrelas de 1.234)
hotel da musica	Jantar Bar aberto	32€ - 40€ 12€ - 17€/h Pax	4 horas	S/INF	Sala Tom Jobim Sala Amy Winehouse Farol Boa Nova Porto Leixões Porto Leixões Bombordo	80 24 - - 40 PAX 40 PAX 100 PAX 30 PAX	Booking (8,6 estrelas de 1546)
Sea Porto hotel	Jantar	2 16-29€	6h	160€			Booking (8,7 estrelas de 1,927)



ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA: JANTAR

Operador	Atividade	Menu	Duração	Vi. Espaço	Nº. Salas	Capacidade	Popularidade
Palácio da bolsa (Pálio das Nações)	Jantar	1 Catering 55€ – 62€ + Iva 2 catering 56.5€ – 69€ + Iva	S/INF	6500€ + Iva	Sala Árabe Salas das Assembleias Gerais Sala do Tribunal Sala Dourada Sala dos Retratos Sala dos Jurados Galeria dos Antigos Sala do Presidente Auditório Andréo	220 120 120 (Plateia) 30 70/80 22 30 30 70	4,5/5 estrelas de 8700
Círculo Universitário do Porto	Jantar	catering	S/INF	Semana: 2000€ + Iva Fim de semana: 2500€ + Iva	Hall de Entrada Sala Francesa Sala Indiana Bar e Sala de Estar Sala Branca Sala Azul Sala Porto Sala Dourada Pavilhão de Jardim Pavilhão Marques da Silva	40 50 40 40 25 30 8 14 300 26	4,5 estrelas de 300



ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA: JANTAR

Operador	Atividade	Menu	Duração	Vi. Espaço	Nº. Salas	Capacidade	Popularidade		
Casa da Música	Jantar	35€-42€	2h30	Fora do horário de funcionamento: 100€ 30 min	SALA SUGGIA	1.238 Pax	Tripadvisor (4/5 de 2,33)		
	Bar Aberto	100€/h			Sala 2	300 Pax			
					Cibermusica	60 Pax			
					Sala Laranja	-			
					Sala Rosa	-			
					Sala VIP	-			
					Sala Renascença	-			
					Terraço VIP	-			
					Lobby	-			
					Nascente e Poente	-			
RESTAURANTE	-								
Café Casa da Música	-								
Super Bock Arena	Jantar	catering	Dia de útil.	4.500€ + Iva 1800€ + Iva montagem	4 Salas	70 Pax cada	(4,6 estrelas de 3 318)		
					2 salas	150 Lug. cada			
					Sala Principal	5.500 Pax			
					1 espaço exposições	-			
					Auditorio	532 Pax			



ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA: JANTAR EM QUINTAS

Operador	Atividade	Menu	Duração	Vi. Espaço	Salas	Capacidade
Casa dos Arcos Boavista	Jantar	120€-140€ +IVA Crianças: 3 anos- Gratuito 4-9 anos- 50% desc.	Até às 4h00	O€	S/INF	80-250 Pax
INDULGENT - EVENTS BY THE SEA	Jantar	92€	S/INF	2ª-5ª: 1250€/40Pax (29€ acima de 40Pax) 6ª e sábado 2750€/60Pax (39€ acima de 50Pax) Domingo 1500€/40Pax	4 Salas	40 - 250 Pax



ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA: JANTAR EM RESTAURANTE

Operador	Atividade	Menu	Duração	Vi. Espaço	Salas	Capacidade
Vinum Restaurant & Wine Bar	Jantar	49€-150€	S/INF	2000€ + IVA	12	12 - 600 Pax
Caves Calém	Jantar Bar aberto	€3€ 2º prato 10€ 11,00€/hora	Até às 0h30	Extra: 400€ na 1ª hora 500€h na 2 e seguintes.	Sala de Experiências	100 Pax

Anexo E: dados da concorrência em Excel

Espaço	MAX PAX	MIN PAX	Link	E-mail
Porto Palacio Hotel	600	8	https://www.editoryhotels.com/porto-palacio/reunioes-eventos/	
Alfandega porto	1.200	84	https://www.ccalfandegaporto.com/pt/espacos/	
Curio Collection by Hilton	200	21	https://www.hilton.com/pt/hotels/opobgag-bocira-garden-hotel-porto-gala/events/	
Pestana collection	400	50	https://www.pestanacollection.com/pt/hotel/freixo-palacio/reunioes-eventos	
hotel da musica	80	20	https://www.hoteldamusica.com/reunioes-eventos/	
NH Collection Porto Batalha	160	24	https://www.nh-hotels.com/pt/meetings/hotel/nh-collection-porto-batalha?_gl=1_*pfofmj*_gcl_au*NTc5MjI1MjY5LjE3MjIyNDU5NDE,*_ga*NDMxNDgyNjEzLjE3MjIyNDU5NDE,*_ga_3YQC39M8ZK*MTcyMjI0NTk0MS4xLjEuMTcyMjI0NTk0Ni41NS4wLjA,*_ga_MVZ849Q3BV*MTcyMjI0NTk0MS4xLjEuMTcyMjI0NTk0Ni41NS4xLjE2Mzk3NiE3OTI	
HF Ipanema Park	350	9	https://www.hfhotels.com/pt/salas-no-porto/	
HF Ipanema Porto	250	20	https://www.hfhotels.com/pt/salas-no-porto/	

Salas	Capacidade P/ sala	Vi. Menu	Vi. Espaço	Vi. Equipamentos	Menu Natal	Dec. Mesa	Bar Aberto
15	20 - 450 Pax	40 - 65€ Min 20/Pax			Não		45€ /h Min 30/Pax
-	-		6 000 €				
-	-						
-	-						
Sala Tom Jobim	80	32€ - 40€	S/INF		Sim		12€ - 17€/H Pax
Sala amv winchouse	24						
Bombarda	12						
Leões	14						
Serralves	30						
São Bento	30						

Ativar o

Anexo F: Ficheiro com as reservas confirmadas e pré-reservas de cada mês

TRÊS SÉCULOS

CLIENTE	DIA	MÊS	SALA	N.º DE PESSOAS	EVENTO	MANAGER
	13	DEZEMBRO	BARÃO FLADGATE EXCLUSIVO	51	ALMOÇO	
	13	DEZEMBRO	PRIVATE DINNING	46	JANTAR NATAL	
	20	DEZEMBRO	PRIVATE DINNING	40	ALMOÇO	
	20	DEZEMBRO	PRIVATE DINNING	45	JANTAR	
	22	DEZEMBRO	BARÃO FLADGATE EXCLUSIVO	105	ALMOÇO	
	29	DEZEMBRO	BARÃO FLADGATE	22	JANTAR	

EVENTO CONFIRMADO

EVENTO EM PRÉ-RESERVA

EVENTO CANCELADO

ATUALIZADO A:
12/12/2024

WOW

CLIENTE	DIA	MÊS	SALA	PRIVATIZAÇÃO	N.º DE PESSOAS	EVENTO	MANAGER
	13	DEZEMBRO	VP	SIM	95	JANTAR	
	13	DEZEMBRO	1828 D. MARIA + T&C TERRACE	SIM	51	REUNIÃO + ALMOÇO	
	13	DEZEMBRO	T&C	NÃO	51	JANTAR	
	13	DEZEMBRO	MIRA MIRA	NÃO	27	JANTAR	
	13	DEZEMBRO	T&C TERRACE	SIM	38	JANTAR	
	14	DEZEMBRO	VP	SIM		ALGUEM ESPAÇO	
	14	DEZEMBRO	1 B 2 B	SIM	50	JANTAR BODAS PRATA	
	14	DEZEMBRO	T&C	NÃO	38	JANTAR NATAL	
	15	DEZEMBRO	NASOM	SIM	200	EXPOSIÇÃO ARTE	
	17	DEZEMBRO	T&C + T&C TERRACE	SIM	121	JANTAR	
	18	DEZEMBRO	T&C TERRACE	SIM	20	ALMOÇO	
	19	DEZEMBRO	VP	SIM	90	JANTAR	
	19	DEZEMBRO	T&C	NÃO	17	JANTAR	
	20	DEZEMBRO	VP	SIM	61	JANTAR NATAL	
	20	DEZEMBRO	T&C	SIM	62	JANTAR	
	20	DEZEMBRO	RP	SIM	106	JANTAR NATAL	
	20	DEZEMBRO	HALL WINE EXPERIENCE	SIM	180		
	21	DEZEMBRO	VP	SIM	263	ALMOÇO	
	21	DEZEMBRO	T&C TERRACE	SIM	27	JANTAR	
	23	DEZEMBRO	1828 D. MARIA + ANGELS SHARE		30	JANTAR	
	23	DEZEMBRO	1 B 2 B	SIM	85	ALMOÇO	
	23	DEZEMBRO	1 B 2 B	NÃO	22	JANTAR	
	25	JANEIRO	1 B 2 B	NÃO	22	JANTAR	
	29 A 2	DEZEMBRO	NASOM + ALAMEDA			EVENTO TEMÁTICO	
	30	DEZEMBRO	1 B 2 B	NÃO	22	JANTAR	

EVENTO CONFIRMADO

EVENTO EM PRÉ-RESERVA

EVENTO CANCELADO

ATUALIZADO A:
12/12/2024

Anexo G: análise efetuada aos processos concursais da ATP

Condições Gerais de Acesso:

1. A empresa deve ser associada à Associação de Turismo do Porto (ATP).
2. Sustentabilidade: A empresa deve subscrever o Movimento para a Sustentabilidade através do site específico.
3. Situação Regularizada: A empresa deve ter sua situação regularizada perante a ATP (quotas, feiras, workshops, etc.), Segurança Social e Finanças.
4. Recursos e Contabilidade: A empresa deve possuir recursos humanos e financeiros necessários para o desenvolvimento dos planos e ter contabilidade organizada conforme a legislação.
5. Equilíbrio Financeiro: A empresa deve demonstrar uma situação económico-financeira equilibrada.
6. Compromisso: A empresa deve apresentar uma declaração de compromisso com a candidatura, obrigando-se a fornecer informações relevantes para a monitorização dos planos.

Condições de Elegibilidade das Candidaturas:

1. Alinhamento com Turismo de Portugal: As candidaturas devem respeitar as orientações do Turismo de Portugal.
2. Objetivos Estratégicos: A candidatura deve estar alinhada com os objetivos estratégicos definidos pela ATP e inscritos no Plano de Marca Regional do ano em questão.
3. Componente de Venda: As candidaturas devem apresentar uma forte componente de venda com objetivos pré-definidos.
4. Investimento:

- Candidaturas individuais devem ter um investimento mínimo de 1.250€ e máximo de 12.500€.

- Candidaturas em grupo devem ter um investimento mínimo de 1.250€ e máximo de 22.500€ por empresa.

Processo de Candidatura:

1. Formulário: O processo de candidatura é iniciado mediante preenchimento e apresentação do formulário de candidatura fornecido pela ATP, que deve ser submetido em formato eletrónico.
2. Prazo: As candidaturas devem ser submetidas dentro do prazo estipulado pela ATP, que é geralmente de 30 dias a partir do lançamento das candidaturas.

Procedimento de Análise e Decisão das Candidaturas

Verificação do cumprimento dos critérios de candidatura e de elegibilidade, sendo excluídas aquelas que não reúnem os requisitos previstos nos artigos 4º e 5º do presente Regulamento;

Apreciação da valia técnica das candidaturas admitidas, que serão hierarquizadas pela Equipa de Gestão e Acompanhamento de acordo com a aplicação dos critérios definidos no art.º 10º do presente Regulamento;

Critérios de Seleção e de Decisão:

- a) Alinhamento das ações com a estratégia ao nível dos produtos turísticos que constam do Plano de Marca Regional;
- b) Alinhamento das ações com a estratégia ao nível dos mercados que constam do Plano de Marca Regional;
- c) Contributo das ações para a promoção de produtos e/ou serviços que contribuam para a diferenciação e/ ou a competitividade do destino Porto e Norte, permitindo sinergias entre empresas;
- d) Contributo das ações para a redução da sazonalidade na procura do destino;
- e) Inovação tecnológica das ações a realizar com os meios financeiros disponibilizados.

Pontuação:

Cada critério é pontuado de 0 a 5 pontos, sendo 0 (inexistente) e 5 (máximo), em função do seu nível de cumprimento.

Seleção:

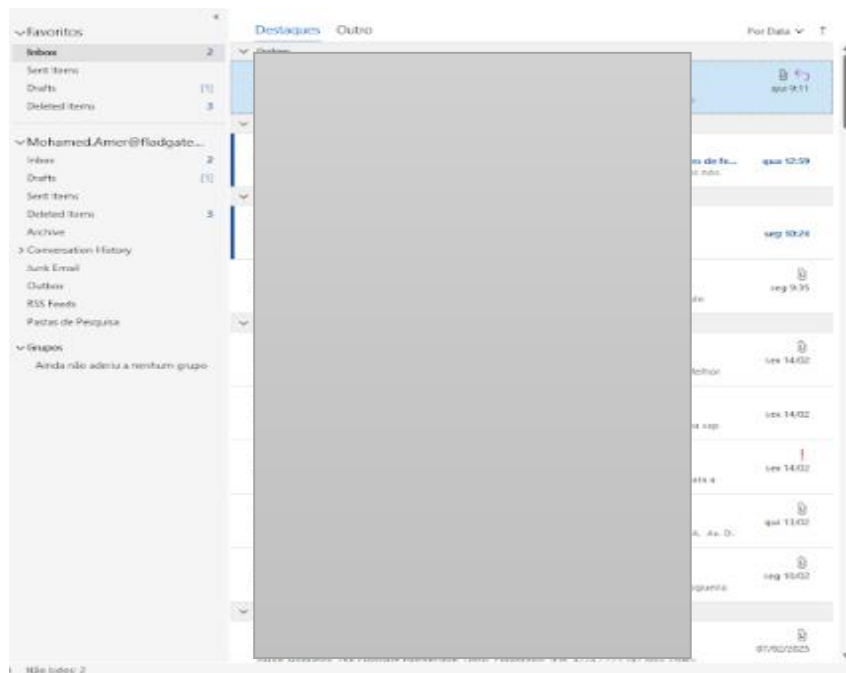
Não são selecionáveis as candidaturas que não reúnam o mínimo de 12 pontos, resultantes da soma ponderada da pontuação atribuída a cada critério

Dotação, Cofinanciamento e Reembolsos

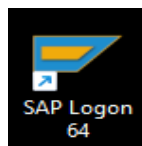
A taxa de cofinanciamento a aplicar é de 30% (trinta por cento), aplicada sobre o valor total das despesas elegíveis previstas em cada plano apresentado pelo Promotor e pré-validado

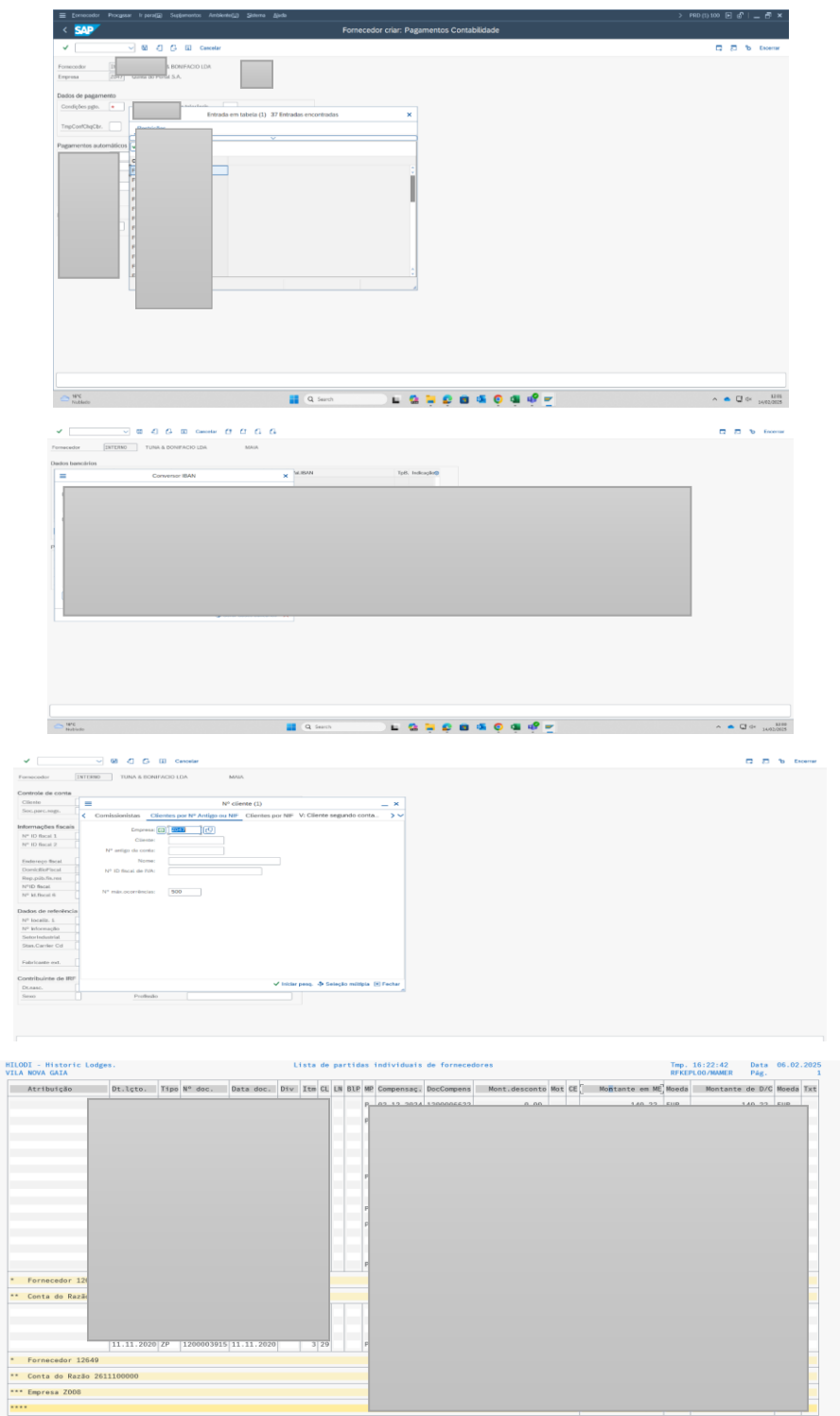
TFP

Anexo H: Email profissional utilizado no estagio



Anexo I: Sistema SAP





Anexo J: Controlo dos fechos diários das diferentes empresas do grupo

3 SÉCULOS							VISTA GERAL
TPA'S BIC							
15/12/2024							
TPA	ESTABELECIMENTO	VALOR BRUTO	VALOR LÍQUIDO	INTERFACE	COMISSÃO	COMISSÃO LANÇADA	
993286	RESTAURANTE						TPA
993286	RESTAURANTE						PROTEL
993286	RESTAURANTE						DIF.
1496103	RESTAURANTE						
1496103	RESTAURANTE						
993287	LOJA TAYLOR						
993288	SALA DE PROVAS						
993289	CENTRO VISITAS TAYLOR						
993290	CENTRO VISITAS 2						
994959	SALA DE PROVAS 2						
TOTAIS							
TPA'S CGD							
15/12/2024							
TPA	ESTABELECIMENTO	VALOR BRUTO	VALOR LÍQUIDO	INTERFACE	COMISSÃO	COMISSÃO LANÇADA	
1501914	SALA DE PROVAS					0,00	
1185304	CLERIGOS RESTAURANTE					0,00	
1185309	CLERIGOS-GRAB&GO					0,00	
1169180	RECEÇÃO FONSECA					0,00	
1169180	RECEÇÃO FONSECA					0,00	
1185312	MUSEU VITRAL-CAFETARIA					0,00	
1185314	MUSEU VITRAL-LOJA/BILHETEIR					0,00	
960061	CANTINA BARÕES					0,00	
1104938	CANTINA BARÕES					0,00	
1091683	LOJA TFF - HIS					0,00	
1493892	LI BOLHÃO					0,00	
1236728	MIPPO-EXPOSIÇÃO 1					0,00	
1236736	MIPPO-EXPOSIÇÃO 2					0,00	
1409413	CAFETARIA 2020 - FLORES 1					0,00	
1409418	CAFETARIA 2020 - FLORES 2					0,00	
1104930	LOJA TFF - LISBOA					0,00	
1169202	SALA PROVAS FONSECA					0,00	
1169204	LOJA FONSECA					0,00	
1104935	SALA DE PROVAS TFF - LISBOA					0,00	
1335898	PG ONLINE					0,00	
PG EVFT	PG EVENTOS FUTUROS					0,00	
TOTAIS						0,00	
878,50							
TOTAIS GERAIS							
PROTEL							
DIF							

Foi usado o TPA da CTR VISITAS Taylors pela LI + SPRV FONSECA

3 SÉCULOS - CASH (BPI)							VISTA GERAL
LOOMIS							
33330010	REST CLERIGOS	15/dez	TOTAL	15/dez	TOTAL	DIFERENÇAS LANÇADAS	
33330003	LI TAYLORS						Valor
33330011	VITRAL BILHETEIRA						DIF CASH REST CLERIGOS 15/dez
33330012	LI TAYLORS HIS						DIF CASH LI TAYLORS 15/dez
33330014	LI BOLHÃO						
33330002	SPRV TAYLORS						DIF CASH LI BOLHÃO 15/dez
33330004	RECEÇÃO FONSECA						DIF CASH SPRV TAYLORS 15/dez
33330006	LI FONSECA						DIF CASH RECEÇÃO FONSECA 15/dez
33330005	SPRV FONSECA						DIF CASH LI FONSECA 15/dez
33330008	MIPPO (ROOF TOP FLORES)						DIF CASH SPRV FONSECA 15/dez
33330013	CAFETARIA 20 20 - FLORES						
33330001	CRT VISITAS (REC TAYLORS)						DIF CASH CAFETARIA 20 20 - FLORES 15/dez
	LI TAYLORS LX						DIF CASH CRT VISITAS (REC TAYLORS) 15/dez
	SPRV TAYLORS LX						
33330007	REST BF						DIF CASH SPRV TAYLORS LX 15/dez
TOTAL DEPÓSITOS		0,00		TOTAL:			
				RLT PROTEL:			
				DIF RLT CASH			
TOTAL DIF. APURADAS						TOTAL DIF.	
	DIF CASHREST CLERIGOS						
	DIF CASHLI TAYLORS						
	DIF CASHLI BOLHÃO						
	DIF CASHSPRV TAYLORS						
	DIF CASHRECEÇÃO FONSECA						
	DIF CASHLI FONSECA						
	DIF CASHSPRV FONSECA						
	DIF CASHCAFETARIA 20 20 - FLORES						
	DIF CASHCRT VISITAS (REC TAYLORS)						
	DIF CASHSPRV TAYLORS LX						

Anexo K: Sistema TBFiles



Anexo L: gestão de reservas dia 24/12

24/dez				
Reserva	Nacional	Estrangeiro	Nº PAX	Pais
Barão Fladgate - Jantar		X	2	Portugal
	X		1	
		X	5	
		X	6	
	da	X	6	
			10	
	os	X	2	
	X		3	
	X		4	
	X		3	
	X		6	
	X		4	
T&C - Jantar	to	X	7	Portugal
			3	
		X	3	
			4	
		X	2	
		X	10	
	X		6	
	X		2	
		X	2	
		X	2	
	X		7	
	X		4	
Debora Fernandes	X		2	Portugal
		X	2	
			3	
	X		4	
	X		5	
	X		3	
		X	2	
	X		2	
			3	
		X	2	
		X	10	
	X		6	

Anexo M: Passagem de ano por estabelecimento

Espaço 1

Relatório de estágio na TFP - WOW

					400,000	21,000	40,000	40,000
Ti	les							
Pr			2					
Al	da		2					
Total			1	2				

Espaço 2:

		1		6	0.00%	0.00%	0.00%
		1	1	9			
				6			
			20%	1			
				4			
		2		3			
				2			
				1			
				5			
		2		20			
			20%	2			
		1	1	7			
				C/N/A	#####	C/N/A	#####

Espaço 3

Relatório de estágio na TFP - WOW

[illegible]

Espaço 4

1828										
Reservas	Nº Pax	Valor P/Pax	Desc.	Crianças 50%	< 4 anos	Desconto	Total Pago	iva beb	iva com	total s iva
C	1	200,00		2		1 20%	320,00	44,40	70,20	608,40
V										
b										
K										
K										
L										
N	1									
V										
e	4									
F				2		1				
E										
b										
K							20%			
F	4									
L	8						20%			
E										
N										
E	2									
K							20%			
S										
N										
T										
V										
E										
E	1						20%			
A										
C							20%			
A	3	215,00					645,00	37,05	62,85	545,90

Espaço 5

[illegible]

Espaço 6

Relatório de estágio na TFP - WOW

Golden Catch								
Reservas	Nº Pax	Valor P/Pax	Desc. Crianças 50% < 4 anos	Desconto	Total Pago	iva beb	iva com	total iva
	2	65,00			130,00	16,25	16,25	16,25
								51
								01
								51
								51
								51
								51
								51
								51
								01
					20%			41
								51
								31
				1				51
								41
								01
			2	1				81
								81
								01
								51
								51
								01
								01
								81
								51
								51
Total			2	2				11

Espaço 7

[illegible]

Espaço 8

[illegible]

Espaço 9

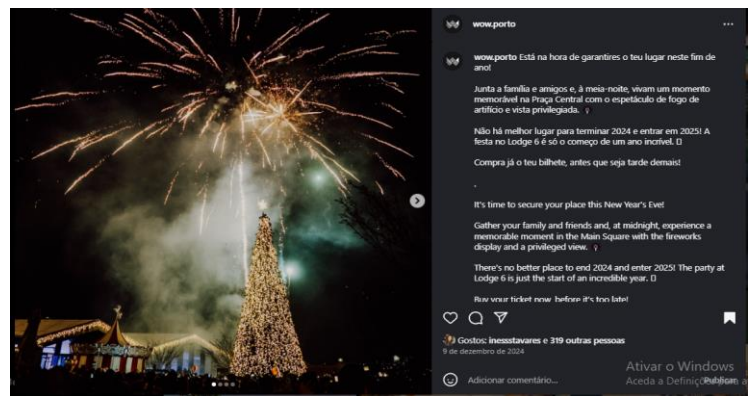
Relatório de estágio na TFP - WOW

	Revised	Original				
M						
Ar						
D				4		
Ar						
Ar						
Ar						
T				4	0	

Espaço 10

[illegible]

Anexo M: celebração da ligação das luzes e passagem de ano



Anexo N: festa da passagem de ano

