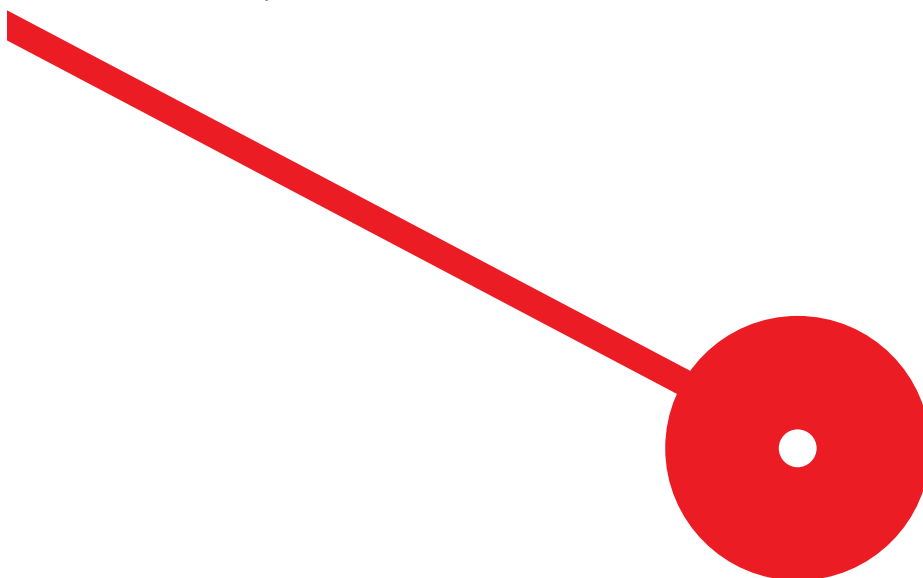




Os pagamentos eletrónicos em festivais de música - Estudo de caso Neopop

Ricardo Gil Soares Silva

11/2024

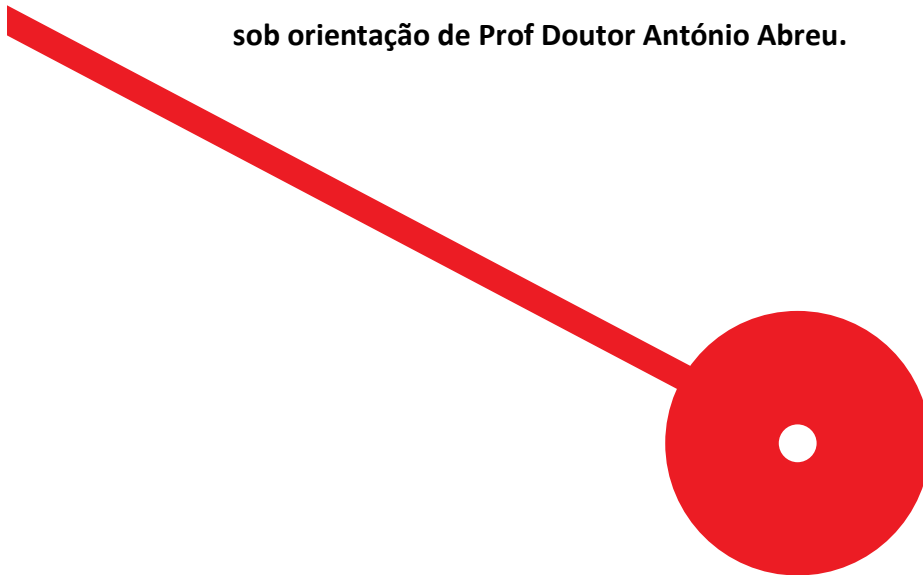




Os pagamentos eletrónicos em festivais de música - Estudo de caso Neopop

Ricardo Gil Soares Silva

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração
do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico,
sob orientação de Prof Doutor António Abreu.**



Dedicatória

Nunca pensei ter tantas dificuldades a escrever esta página. Dedicado ao meu avô, não tive oportunidade de me despedir mas não vou perder oportunidades de atingir os meus objetivos e, espero eu, deixar-te orgulhoso. Tenho imensas saudades tuas.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, um agradecimento aos meus pais, pelo encorajamento, pela insistência, e acima de tudo, pela educação que me deram e por me ensinarem desde cedo que é preciso lutar pelos nossos objetivos.

Ao Professor Agostinho por nunca ter desistido de mim e por nos últimos anos ter tido uma palavra de encorajamento para voltar a acreditar que era possível terminar a tese. Ao Professor Abreu, pelo tempo, pela disponibilidade, acima de tudo, pela paciência para lidar comigo e por aceitar fazer parte desta viagem.

Ao staff da Made of You, em especial o Paulo Amaral que desde o início me deu a mão mesmo sem saber muito bem o que queria fazer, ao Hermano que não hesitou em ajudar em tudo o que podia e que me fez ter ainda mais curiosidade sobre a minha dissertação, ao Diogo Carvalho e ao Ricardo Santos por terem feito parte deste desafio, e ao Ricardo Terleira da Xbin pela ajuda e disponibilidade. Não podia deixar de mencionar o Pedro Queiroga, por me ter dado a oportunidade de conhecer o festival Neopop por dentro e ano após ano poder voltar a uma casa onde sou feliz.

A alguns dos meus amigos, a Joana e a Catarina que viveram a aventura deste último ano comigo, o Rui Alberto e a Sofia que viveram todo este percurso comigo, entre outros que sempre me motivaram a voltar e acabar finalmente o meu percurso.

À Mónica, que nunca desistiu de acreditar que era possível, mesmo quando eu achava que não, por nunca me largar e me mostrar que tenho mais valor do que aquilo que eu acreditava.

Por último, a ti meu ISCAP, por tudo.

Resumo:

O tema desta Dissertação do Mestrado em Negócio Eletrônico analisa a introdução por completo dos sistemas de pagamentos eletrônicos em festivais de música, pegando como exemplo o festival Neopop, tendo tido a sua primeira edição 100% *cashless* no presente ano.

Serão avaliados os pontos de vista por parte da entidade organizadora para que se entenda o motivo da escolha de forma trabalhar e perceber a visão da mesma, identificar os desafios, avaliá-los, refletir sobre os problemas encontrados e solucioná-los.

Deste modo, as principais áreas de investigação deste tema serão as compras efetuadas dentro do recinto e as vantagens que os pagamentos online trouxeram.

Sendo assim, o objetivo final desta Dissertação é efetuar um estudo de caso ao procedimento atual, verificar as falhas e procurar soluções, tentando dessa forma criar um sistema ainda mais digital que possa facilitar a interação entre todas as partes envolvidas.

Palavras chave: Neopop; E-commerce; pagamentos eletrônicos; festivais de música

Abstract:

The theme of this master's Dissertation in Electronic Business analyzes the complete introduction of electronic payment systems at music festivals, taking the Neopop festival as an example, having its first 100% cashless edition this year.

The points of view of the organizing entity will be evaluated to understand the reason for choosing how to work and understand its vision, identify the challenges, evaluate them, reflect on the problems encountered and solve them.

Therefore, the main areas of research on this topic will be purchases made within the venue and the advantages that online payments have brought.

Therefore, the final goal of this Dissertation is to conduct a case study of the current procedure, verify the flaws, and seek solutions, thus trying to create an even more digital system that can ease the interaction between all parties involved.

Key words: Neopop; E-commerce; electronic payments; music festivals

Índice geral

Capítulo I – Introdução.....	1
1 Contextualização	2
1.1 Objetivos.....	2
1.2 Estrutura geral da Dissertação	3
Capítulo II – ESTADO DA ARTE.....	5
2 Estado da arte.....	6
2.1 Conceitos	6
2.1.1 Neopop:	6
2.1.2 Made of You Group.....	8
2.2 Pagamentos Eletrónicos.....	9
2.2.1 Primeiras Etapas: Pagamentos por Cartão.....	10
2.2.2 Sistemas de Processamento de Cartões	11
2.2.3 Digitalização Inicial: Internet e E-commerce.....	11
2.2.4 Avanços Recentes: Mobile e Tecnologia sem contato	13
2.2.5 Sistemas de pagamento por código QR.....	13
2.2.6 MBWAY em Portugal	13
2.2.7 Tendências Futuras: Blockchain e Inteligência Artificial	15
2.3 Vantagens dos pagamentos eletrónicos	15
2.4 Desvantagens dos pagamentos eletrónicos.....	16
Capítulo III – Fundamentação da metodologia.....	18
3 Fundamentação da metodologia	19
3.1 Estrutura do Evento	20
3.1.1 A estrutura do festival NEOPOP.....	21
3.2 Identificação do problema	22
3.3 A solução aplicada ao festival NEOPOP.....	22
Capítulo IV – Discussão dos resultados.....	27

4	Discussão dos resultados	28
4.1	Análise de entrevista Hermano Cunha	28
4.2	Análise de entrevista Diogo Carvalho	32
4.3	Análise de entrevista Ricardo Santos	35
Capítulo V – Conclusão.....		39
5	Conclusão	40
5.1	Considerações finais	40
5.2	Limitações da investigação.....	41
5.3	Recomendações de investigação futura.....	41
Referências bibliográficas.....		43
Apêndices.....		Erro! Marcador não definido.
Apêndice I – [Inserir título]		Erro! Marcador não definido.
Anexos.....		Erro! Marcador não definido.
Anexo I – [Inserir título]		Erro! Marcador não definido.

Índice de Figuras

Figura 1- Ligação entre Viana e o Techno	7
Figura 2- Cartaz Art of Techno	8
Figura 3- Mapa de fibra	24
Figura 4- Mapa de APs.....	25
Figura 5- Tipo de Ap's usados	26
Figura 6 - Cartão Neopop Drinks Card	29

Lista de abreviaturas

SIBS – Sociedade Interbancária de Serviços

QR Code – Quick Response Code

Markttest – Grupo de empresas responsável em reunir estudos de mercado e processamento de informação.

Smartphone – Telefone com software idêntico a computador, com tecnologias avançadas.

AP – Access Point

URL – Uniform Resource Locator

POS – Point of Sale

NFC – Near Field Communication

IBM – International Business Machines

SSL – Secure Sockets Layer

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1 Contextualização

Atualmente, na área dos festivais de música, cada empresa apresenta a sua forma de trabalho, com base sempre em tentar que o tempo médio de espera por parte dos clientes seja o menor possível, não só devido ao esforço financeiro que é efetuado pelos seus clientes e não terem que ter tempos de espera infundáveis enquanto aguardam para ser atendidos, mas também para que com a redução do tempo de espera seja possível atender mais pessoas, o que irá sempre significar mais receitas para a empresa.

Esta investigação decorre no festival Neopop. Sendo esta uma das áreas onde exerço funções, existe um particular interesse não só em melhorar a experiência vivida para os clientes, mas também em poder melhorar a experiência dos funcionários contratados para estes eventos, meus colegas.

Este estudo foi pensado inicialmente como uma comparação entre o método anterior de trabalho e pagamento com festivais onde este tipo de pagamento já era aplicado, no entanto, devido ao surgimento da pandemia todo o mundo teve de parar, e os festivais de música não foram exceção. Desse modo, foi decidido a título pessoal colocar toda a dissertação em pausa e adiar por tempo indeterminado, acabando este ano letivo por surgir a oportunidade e a vontade de concluir o mesmo, acabando por coincidir com o ano que os métodos de pagamento foram alterados para os quais acreditava serem a opção mais vantajosa. Por essa razão, todo o trabalho inicial foi repensado, analisado e trabalhado novamente após a conclusão do evento.

1.1 Objetivos

Como referido supra, na área dos festivais de música, cada entidade apresenta a sua forma de trabalhar. Estas tentam que o tempo médio de espera por parte dos clientes seja o menor possível pois existe um esforço financeiro dos seus clientes. É compreensível que se mobilize todos os esforços para não terem que ter tempos de espera infundáveis enquanto aguardam para ser atendidos. Assim, com a redução do tempo de espera, é possível atender mais pessoas, o que irá sempre significar mais receitas para a empresa.

Esta investigação para além de decorrer no festival Neopop, foi pensada e realizada a pensar na realidade do mesmo. Sendo esta uma das áreas onde exerço funções, existe um particular interesse não só em melhorar a experiência vivida para os clientes, mas também

em poder melhorar a experiência dos funcionários contratados para estes eventos, meus colegas.

Este estudo foi pensado inicialmente como uma comparação entre o método anterior de trabalho e pagamento com festivais onde este tipo de pagamento já era aplicado, no entanto, devido ao surgimento da pandemia todo o mundo teve de parar, e os festivais de música não foram exceção. Desse modo, foi decidido a título pessoal colocar toda a dissertação em pausa e adiar por tempo indeterminado, acabando este ano letivo por surgir a oportunidade e a vontade de concluir o mesmo, acabando por coincidir com o ano que os métodos de pagamento foram alterados para os quais acreditava serem a opção mais vantajosa. Por essa razão todo o trabalho inicial foi repensado, analisado e trabalhado novamente após a conclusão do evento.

1.2 Estrutura geral da Dissertação

O trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos:

O primeiro capítulo corresponde à Introdução, onde se aborda a contextualização do estudo, bem como se refere a importância desta dissertação.

O segundo capítulo, apresenta o estado da arte. Serão explicados alguns conceitos e argumentos desta dissertação, onde será feita uma apresentação sobre a empresa e o festival alvo de estudo bem como a evolução dos pagamentos eletrónicos, assim como tendências futuras.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia de investigação utilizada, o estudo de caso. Segundo Simmons (2009), um estudo de caso consiste numa análise profunda, completa e detalhada de uma determinada organização, instituição, programa, sistema ou projeto, de diferentes perspetivas, com o intuito de perceber de que forma é que determinados processos, características ou políticas são aplicados e funcionam num contexto real tendo em conta as características e particularidades da unidade de análise selecionada. Nesta dissertação é identificado o problema e são abordadas as vantagens e desvantagens dos pagamentos eletrónicos, além de ser efetuada a análise à solução aplicada ao evento.

No quarto capítulo é apresentada a análise dos resultados das entrevistas e as respostas prestadas de forma a perceber o impacto dos pagamentos eletrónicos no decorrer do festival

Por fim, no quinto capítulo serão apresentadas as conclusões desta dissertação. Adicionalmente, são também efetuadas considerações sobre as limitações da investigação assim como recomendações de investigação futura.

CAPÍTULO II – ESTADO DA ARTE

2 Estado da arte

A presente secção analisa os métodos de pagamento utilizados no festival “*Neopop*”, tece uma comparação com meios utilizados neste evento, identifica o método de pagamento em análise, sempre com o intuito de melhorar toda a experiência tanto do cliente final como da organização. (adicionar tópicos pagamentos eletrónicos)

No entanto, antes de abordar o tema, será necessário um enquadramento sobre o festival em questão e a forma como a empresa se posiciona no mercado.

"A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo." – Peter Drucker.

2.1 Conceitos

2.1.1 Neopop:

Realizado desde sempre em Viana do Castelo, junto ao forte de Santiago da Barra, o Neopop Festival, originalmente conhecido como “Anti-Pop”, teve a sua primeira edição em 2006. A sua criação foi motivada pelo desejo de promover a música eletrónica e as suas vertentes, num período em que este género começava a ganhar maior visibilidade em Portugal. Nos anos seguintes à sua criação, o festival cresceu significativamente em termos de público e notoriedade. Em 2009, o evento passou então a ser conhecido como “Neopop”, refletindo uma nova identidade e foco maior na inovação musical e tecnológica. Como muitos eventos de grande dimensão, o Neopop enfrentou desafios significativos nas suas primeiras edições, tanto logísticas, financeiras e até de atração de público. Até ganhar o seu lugar entre os grandes festivais, este percurso foi sempre marcado pela capacidade de superação e de se reinventar, apostando em parcerias com marcas, artistas e outras entidades culturais. Mesmo tendo cumprido tudo isto, nunca relegou a sua missão social, tornando este festival um festival com um ambiente inclusivo, seguro, e respeitador de todos os participantes. O cuidado com o impacto ambiental é notório, com a promoção de práticas ecológicas como reciclagem ou o esforço para a redução de plástico. Atualmente, o Neopop é um festival de referência na música eletrónica, nomeado e vencedor de prémios em contexto internacional, e atraindo todos os anos milhares de pessoas de diversas partes do mundo.

Existe ainda por parte da organização um cuidado em manter uma ligação entre a cidade que sempre os recebeu e o festival, contando já com diversas ações nesse sentido, destacando a entrega da petição com 1800 assinaturas que pretendeu elevar a cidade a capital mundial do techno, ou por exemplo o conteúdo publicitário da edição de 2018 onde foi possível visualizar o cruzamento entre o folclore e o techno em Viana do Castelo.



Figura 1- Ligação entre Viana e o Techno

Esta sinergia entre a cidade e o festival é notória. Em 2018, a exposição *The Art Of Techno*, um tributo que o festival Neopop prestou à música eletrónica com 10 telas exclusivas pintadas através de movimento de dança, todas as obras foram a leilão com todos os fundos a serem revertidos para duas instituições de Viana do Castelo.



Figura 2- Cartaz Art of Techno

Em edições anteriores foram ainda disponibilizados bilhetes gratuitos para residentes de Viana do Castelo, uma forma de também dar a conhecer o festival a quem os recebe desde o seu surgimento.

Com a capacidade de lotação do Festival também a economia local acaba por ser impactada. De notar, também, que o NEOPOP Festival registou, ainda, um impacto de cerca de 3,5 milhões de euros na economia local, valor verificado num estudo da Ernst & Young durante os dias do evento, em Viana do Castelo. (“13ª edição do NEOPOP regressa a Viana do Castelo de 9 a 11 de Agosto”, in Comunidade, Cultura & Arte, 12 de outubro de 2017) (Matias 2019).

2.1.2 Made of You Group

A produtora *Made of You Group* surge com a vontade de criar uma identidade que fosse ao encontro daquilo que é pretendido em todos os eventos que organiza. A criação desta produtora surge então pela vontade de cimentar a sua identidade juntamente com todos os que trabalham consigo pelo país, com a convicção que o seu objetivo não é de criar eventos, mas sim experiências inesquecíveis para o seu público. De forma a criar essas mesmas experiências, existe uma clara aposta não só na vertente sonora, mas também na vertente visual e em tudo que os rodeia, tudo é cuidadosamente pensado e planeado, desde os palcos, as imagens durante os shows, a decoração, os espaços de alimentação ou de convívio, tudo é pensado de forma a permitir viver os seus eventos na sua plenitude. Cientes do impacto que podem ter no mundo e na sociedade, existe também um claro cuidado em todos os seus eventos com o impacto ambiental e com a sustentabilidade.

Existe por parte da empresa uma constante procura de acompanhar não só as tendências mais recentes, mas também procurar novas formas de integrar tecnologia e música, para dessa forma tornar a experiência o mais enriquecedora possível.

É notório o reconhecimento que a empresa tem tanto pelos clientes como pelos funcionários, criando as condições necessárias para uma boa experiência de ambas as partes, garantindo boas condições para todos aqueles que se disponibilizam a ajudar para que todos os seus eventos sejam um sucesso, garantindo que no futuro essas mesmas pessoas queiram voltar a ser parte responsável pela experiência positiva de quem os procura.

Além do Neopop Festival, existem outros eventos que se destacam no já vasto lote de eventos produzidos pela empresa, como por exemplo o Brunch Electronik, Sónar Lisboa e Boiler Room, entre outros.

2.2 Pagamentos Eletrónicos

Para Amor (2000) os requisitos para uma transação eletrónica são a confidencialidade, integridade e autenticação, sendo as informações e as quantias utilizadas, apenas autorizadas pelo cliente e que as operações sejam realizadas com segurança.

Atualmente, torna-se notória a conveniência dos pagamentos eletrónicos em comparação com os métodos tradicionais. Além das transações se tornarem mais simples, são também sinónimo de segurança, tanto para o consumidor evitando dessa forma o risco de perda ou furto como também para os comerciantes que ficam com o valor da transação do seu lado no próprio momento, não correndo risco de ter perdas de produto além da poupança de tempo que existe para atender um outro consumidor.

Um pagamento eletrónico ou online pode ser descrito como um tipo de sistema de informação interorganizacional para transações monetárias, com o propósito de conectar simultaneamente entidades coletivas e individuais (Briggs & Brooks, 2011).

A evolução dos sistemas de pagamento eletrónico reflete as mudanças tecnológicas e as necessidades dos consumidores ao longo do tempo. Desde os primeiros cartões de crédito até às soluções mais modernas, a trajetória desses sistemas têm sido marcadas por inovações que visam melhorar a eficiência, segurança e conveniência das transações.

Com a adoção de novas tecnologias, o futuro dos pagamentos eletrônicos promete continuar a transformar a forma como realizamos transações financeiras, incluindo no contexto de eventos e festivais.

A evolução dos sistemas de pagamento eletrônico é um reflexo das mudanças tecnológicas e das necessidades dos consumidores ao longo das últimas décadas. Desde os primeiros métodos digitais até às soluções mais modernas, o avanço desses sistemas tem transformado a forma como as transações financeiras são realizadas, oferecendo maior eficiência, segurança e conveniência. Neste capítulo, vamos então analisar a evolução dos sistemas de pagamento eletrônico e destacar as suas principais funções:

2.2.1 Primeiras Etapas: Pagamentos por Cartão

Cartões de Crédito e Débito (Décadas de 1950 – 1980):

- **Início da Era dos Cartões:** Os cartões de crédito foram introduzidos na década de 1950, com o Diners Club sendo a primeira empresa independente de cartões de crédito do mundo. Os cartões apresentavam um relevo que continha toda a informação financeira necessária para realizar uma transação. No ato de pagamento, a informação em relevo era então impressa num recibo com papel-químico pelo negócio que, posteriormente, teria que ser assinado pelo cliente e enviado aos bancos. (Reduniq, 2021). Nos anos seguintes, cartões de crédito como Visa e MasterCard revolucionaram os pagamentos, oferecendo uma forma prática de crédito ao consumidor e facilitando transações internacionais.
- **Cartões de Débito:** O cartão de débito/crédito é um pequeno cartão de plástico introduzido no mercado na segunda metade do século XX, uma tecnologia desenvolvida com o propósito de substituir o dinheiro físico, de modo a reduzir a sua utilização como método de pagamento (Foscht et al. 2010). Os cartões de crédito acabam por sofrer alterações graças a Forrest Parry, engenheiro da IBM que, em finais da década de 60 teve a ideia de prender um pedaço de fita magnética a um cartão de plástico. Depois de algumas tentativas, nascia em 1969 o primeiro protótipo de cartão de crédito como o conhecemos. Na década de 1970, os cartões de débito começaram a ganhar popularidade, permitindo que os consumidores

realizassem pagamentos diretamente das suas contas bancárias. Esses cartões ofereciam uma alternativa ao crédito, com a vantagem de evitar acumular dívidas.

2.2.2 Sistemas de Processamento de Cartões

Terminais de Ponto de Venda (POS): Com a criação dos novos cartões de crédito e débito, a IBM abraçou entusiasticamente a ideia e, dedicou-se a aperfeiçoar o modo como a banda magnética incorporaria as informações do cliente. Esta “empreitada” conheceu um final feliz em 1971, quando o IBM 360, sistema que possibilitava a configuração independente de periféricos externos, como hardware e impressoras, permitiu as primeiras leituras de um cartão na história inaugurando, deste modo, a era dos terminais de pagamento eletrônico. Dois anos depois desta experiência, os Estados Unidos criavam, na Califórnia, o primeiro sistema de autorização de transações eletrônicas que serviu para ligar os negócios a um centro de dados agilizando um processo de pagamento que, apesar da evolução dos TPA, ainda exigia que o cliente autenticasse, por assinatura num recibo emitido pelo lojista, a transação efetuada.

A evolução era já imparável e, em 1977, na Noruega acaba por surgir o primeiro terminal de pagamentos sem fios. A autoria da Telenor Mobile, este terminal veio permitir que os vendedores aceitassem pagamentos com cartão bancário em qualquer lugar: nas roulottes de comida, nas feiras e até nas praias. (Reduniq, 2021)

2.2.3 Digitalização Inicial: Internet e E-commerce

Pagamentos Online (Década de 1990)

- **Início do Comércio Eletrônico:** Com o crescimento da Internet, surgiram novas oportunidades para pagamentos eletrônicos. Criado em 1998, o Paypal tem como vantagens a gratuidade do serviço em situações que não envolvam transações sujeitas a cambio de moeda, a segurança, sendo inexistente a partilha de dados bancários com a entidade vendedora e a rapidez, visto que as transferências são instantâneas. É um serviço aceite e suportado amplamente ao redor do globo, e que garante ao utilizador a devolução do dinheiro em casos de produtos defeituosos ou de, por exemplo, a entrega nunca chegar a acontecer (Paypal, 2021).

- **Segurança e Criptografia:** A década de 90 também viu a introdução de tecnologias de criptografia, como Secure Sockets Layer (SSL), para proteger as transações online. A primeira versão viável do SSL foi lançada como SSL 2.0 em 1995, pelo navegador Netscape, e atualizado para o SSL 3.0 em 1999 antes de ser descontinuado devido a inúmeras vulnerabilidades. O SSL acabou por ser substituído pelo Transport Layer Security (TLS), que agora é considerado uma versão mais segura do SSL (Digicert). Estes avanços foram fundamentais para ganhar a confiança dos consumidores e possibilitar o crescimento do comércio eletrónico.

Sistemas de Pagamento Digital (Década de 2000)

- **Carteiras Digitais e Serviços de Pagamento:** Nos anos 2000, surgiram serviços de pagamento digital e carteiras virtuais, como Google Wallet e Apple Pay.

De acordo com Lapa (2021), a Apple pay, à semelhança de outras plataformas concorrentes, permite a adição de cartões de débito e crédito, cujas informações armazenadas na Wallet permitem a realização de compras e pagamentos touchless em estabelecimentos de retalho, assim como também em inúmeras transações e compras online. É necessário que o utilizador possua um dos dispositivos da empresa (iPods, apple watch, iPad, entre outros) com a funcionalidade de touch ID (impressão digital) ou Face ID (reconhecimento facial) para adicionar cartões, que serão posteriormente partilhados de forma segura com os restantes dispositivos da marca que o utilizador possuir através da iCloud, o serviço de nuvem da Apple (Apple, 2021).

De acordo com a Google (2021), o Google Pay é uma E-wallet que permite uma gestão segura, simples e prática de todas as transações do dia a dia. Após a respetiva associação de um cartão de débito/crédito, é possível efetuar operações que vão desde a divisão de despesas com outros utilizadores, de por exemplo, uma conta de restaurante, a compras físicas através da utilização de um smartphone em terminais de pagamento automático através de tecnologias que também se verificam na concorrência (NFC e código QR). Para além destas e outras funcionalidades, a aplicação permite, obviamente, mais uma vez à semelhança da sua concorrência, a compra em Websites e aplicações móveis que suportem este serviço. A empresa defende que este é um serviço mais seguro do que pagar em numerário ou utilizar o cartão de débito/crédito de uma forma direta.

2.2.4 Avanços Recentes: Mobile e Tecnologia sem contato

Pagamentos Móveis e Near Field Communication (NFC) (Década de 2010)

Evolução dos Pagamentos Móveis: Aplicações baseadas no sistema operativo do smartphone (por exemplo, Apple Pay, e Google Wallet) permitem ao utilizador utilizar o seu smartphone como um sistema de pagamento tipo mobile wallet (Toma, 2012). Por exemplo, a Google utiliza os números dos cartões de crédito e débito introduzidos na conta Google Wallet para processar os pagamentos das compras online e offline efetuadas através do Google Wallet, incluindo transações do Google Play, e para fins de monitorização de fraude. Os dados são encriptados e armazenados em servidores seguros, numa localização segura (Google, 2015).

2.2.5 Sistemas de pagamento por código QR

- **QR Code** – São códigos de barras 2D matriz preto e branco, que representam uma forma conveniente de conectar um objeto físico para um URL, que através da camera fotográfica do dispositivo móvel, descodifica os dados e reencaminha para um URL (Lerner, 2013). Os códigos de barras 2D permitem armazenar e processar, e validar facilmente a informação, num formato digital. Tornando este método de pagamento mais simples, barato, e rápido, através da leitura da informação codificada usando os telemóveis como leitores eletrónicos para processar o pagamento. Este tipo de sistemas de pagamento baseados em POS podem ser usados, por exemplo, em estacionamento, táxis, aeroportos e estações ferroviárias (Gao, Kulkarni, Ranavat, Chang, & Mei, 2009). No entanto apresentam questões de segurança, uma vez que os utilizadores podem ser reencaminhados para URL com problemas de segurança e serem alvo de phishing ou instalação de malware nos seus dispositivos (Pimenta, 2015).

2.2.6 MBWAY em Portugal

Desde 2013, o estudo Barómetro de Telecomunicações, da Markttest (2016), demonstrou que os portugueses têm aderido à tendência dos *smartphones*, tendo havido um grande

aumento de utilizadores. Em 2016, verificou-se que mais de metade da população, aproximadamente 68%, já utilizava esta tecnologia.

Num estudo Basef, da Marktest (2019), 2 milhões e 675 mil portugueses utilizam serviços de mobile banking.

De forma a acompanhar a tendência, surge esta solução. “É a solução MULTIBANCO que permite fazer transferências instantâneas, compras online e físicas, gerar cartões virtuais MB NET e ainda levantar dinheiro através do seu smartphone, tablet ou PC”, conforme se pode encontrar na descrição do próprio site.

O MB Way permite também efetuar transferências bancárias convencionais e pedir dinheiro a qualquer pessoa da agenda telefónica do utilizador que também utilize a aplicação. Em ambos os casos, as transferências são, uma vez mais instantâneas (MB Way, 2021).

Em 2016, foram efetuadas mais de 121 mil compras através desta aplicação, num valor total de 2,4 milhões de euros e mais de 90 mil transferências num valor de cerca de 8 milhões de euros (SIBS, 2016). De acordo com o SIBS (2016) *Market Report*, os utilizadores realçam: a comodidade (58%), a rapidez (24%) e a segurança (13%) como fatores de destaque, uma vez que é possível aceder ao serviço a qualquer hora e em qualquer lugar; simples e rápida adesão, bastando apenas o número de telemóvel para efetuar compras e transferências; não há necessidade de facultar dados bancários, há obrigatoriedade de um *PIN* pessoal ou *Touch ID* para validar as operações e há um limite diário escolhido pelo utilizador, além dos protocolos e algoritmos indispensáveis à segurança do serviço.

A primeira participação da SIBS foi no Rock in Rio, onde foi possível tirar partido da experiência “cashless” durante os quatro dias do festival.

Atualmente a SIBS já disponibiliza a ferramenta MB Way em diferentes festivais de verão um pouco por todo o país, fazendo com que desta forma seja possível deixar em casa a carteira, o dinheiro ou os cartões bancários, levando apenas o smartphone e permitindo viver todo um festival na sua plenitude. Apesar de neste momento existir alguma controvérsia relativamente a este método de pagamento e às comissões que alguns bancos neste momento se encontram a cobrar, não está de todo ainda encerrado esse capítulo, sendo que os bancos que não se encontram a cobrar nenhum valor poderão a qualquer

momento começar a fazê-lo uma vez que o custo foi previsto e validado pelo Banco de Portugal. Em dezembro 2019 o MB Way expandiu o seu serviço aos números internacionais.

2.2.7 Tendências Futuras: Blockchain e Inteligência Artificial

De acordo com (Qaroush et al., 2022), tendo a blockchain por base nas criptomoedas, devido à sua arquitetura em cadeia de blocos e criptografia avançada utilizada para realizar, proteger e verificar as transações faz com que as mesmas se tornem credíveis aos olhos dos seus utilizadores tendo como principal característica a incapacidade de os participantes alterarem ou eliminarem uma transação já realizada, dessa forma também é possível termos a certeza de que o mesmo utilizador não utiliza a mesma moeda duas vezes.

Inteligência Artificial

A IA tem impacto em diversas áreas tais como, a nossa saúde, bem-estar, educação, trabalho e a interação com os outros. Deste modo, a IA oferece-nos sugestões e previsões relativas a questões importantes das nossas vidas, tornando-as assim mais fáceis. Podemos dizer que a IA tem capacidade de transformar a forma como fazemos negócios, oferecendo uma maior vantagem competitiva para as empresas. Os sistemas que usam inteligência artificial conseguem fazer previsões mais específicas. (Costa, 2022)

2.3 Vantagens dos pagamentos eletrónicos

Com o avançar das tecnologias o ser humano é cada vez mais dado às novas tecnologias e à comodidade que estas lhe permitem ter, e à luz de negócios como a *Uber*, entre outros semelhantes, estas são medidas que também os festivais já começaram a tomar. Um dos principais benefícios acabará por ser a rapidez nas transações. Abordando mais a questão em termos de consumidores, em festivais de música existe um tempo limitado, e a capacidade de efetuar pagamentos instantâneos apenas com um cartão permite dessa forma reduzir significativamente o tempo de espera em filas, além da redução de margem de erro humano uma vez que tudo terá de ser registado no dispositivo POS. Após uma época de pandemia questões como a higiene tornaram-se cada vez mais uma preocupação

no dia a dia, e no caso dos pagamentos eletrônicos deixa de existir uma necessidade contato direto entre cliente e funcionários para a troca de tokens, ou de dinheiro físico para a compra dos mesmos.

Com a entrada deste método a segurança é outro dos pontos fortes deste método de pagamento. Desta forma, o risco de roubo ou perda de dinheiro ou tokens é reduzido drasticamente, tanto para participantes como funcionários. Ainda como uma questão de segurança, o cliente poderá acompanhar diretamente no seu banco as transações efetuadas e acompanhar o valor utilizado, permitindo uma melhor gestão do festival e consequente aproveitamento do mesmo.

2.4 Desvantagens dos pagamentos eletrônicos

As desvantagens dos pagamentos eletrônicos acabam por ser praticamente apenas ao nível de organizador, começando pelo custo de implementação da tecnologia. Ao nível de infraestruturas e tecnologia, existe a necessidade de aquisição ou aluguer de terminais de pagamento, da criação de uma rede segura e ter um sistema de suporte técnico disponível, além dos custos das taxas de transações que podem estar associados e que poderão ter impacto nas margens de lucro da organização do festival. Existem ainda questões técnicas como a necessidade de uma ligação estável à internet, o que num evento ao ar livre pode sempre criar constrangimentos, tornando dessa forma necessário a existência de uma equipa de suporte técnico durante todo o evento e com pessoal qualificado para resolver este tipo de dificuldades o mais prontamente possível, uma vez que quanto mais tempo o sistema estiver indisponível maior poderá ser a quebra de faturação do próprio evento, além da insatisfação do cliente. Não menos importante, a aceitação do público acaba por ser um fator muito importante, existirão certamente alguns participantes (até de edições anteriores) que possam ser mais resistentes à mudança de método de pagamento e com preferência pelo método tradicional. A complexidade de sistema utilizado no caso em questão acaba por não ser uma desvantagem uma vez que a utilização do terminal POS para efetuar o pagamento acaba por ser um método bastante simples e familiar para praticamente toda a população, e mesmo para casos em que haja por parte do cliente uma exclusão de utilização de meios eletrônicos ou falta de conhecimento dos mesmos foi criada a alternativa de aquisição de cartão pré-pago com o valor pretendido pelo mesmo. Por último, uma vez tudo é efetuado via internet, existirá

sempre um risco de cibersegurança onde será sempre necessário um cuidado maior contra fraudes e garantir a segurança dos dados pessoais e financeiros do consumidor, e de forma a não quebrar a confiança do mesmo existirá dessa forma também uma necessidade de investimento ao nível da cibersegurança.

CAPÍTULO III – FUNDAMENTAÇÃO DA METODOLOGIA

3 Fundamentação da metodologia

De acordo com Yin (2003), o estudo de caso é uma investigação empírica que averigua um fenómeno no seu ambiente real, quando as fronteiras entre o fenómeno e o seu contexto não são evidentes, e na qual se utilizam múltiplas fontes de evidência. Utilizam-se métodos de pesquisa de arquivos, entrevistas, questionários e observação (Eisenhardt, 1989).

Os estudos de caso dão uma visão da totalidade do fenómeno sob estudo, em oposição e visões segmentadas e reducionistas (Araújo, 2007).

Uma importante vantagem desta metodologia é a sua capacidade de proporcionar compreensão detalhada e rica da realidade (Amaratunga e Baldry, 2001).

A grande força deste método é a sua capacidade de abarcar a totalidade, evidenciada através de documentos, artefactos, entrevistas e observações (Yin, 2003).

Uma crítica apontada a esta ferramenta metodológica, é a impossibilidade da generalização estatística (Otley e Berry, 1998). Contudo, esta dificuldade pode ser contornável considerando que a generalização é determinada pela força da descrição do contexto, que irá permitir ao leitor determinar o nível de correspondência de um caso particular com situações similares (Patton e Appelbaum, 2003).

Neste contexto foi optado pela realização de estudo de caso uma vez que surgiu a oportunidade de análise aprofundada ao método de pagamento utilizado, aproveitando esta oportunidade de mudança para comprovar que efetivamente o cenário atual é realmente o mais vantajoso para todos os envolvidos e demonstrando isso mesmo também através dos métodos de pesquisa associados a esta metodologia.

As entrevistas, de um modo geral, desempenham um papel central na recolha de dados (Araújo, 2007). Este método proporciona uma abordagem ao tema em análise e oferece informação pormenorizada sobre as atitudes e motivações dos profissionais. Relativamente ao decurso das entrevistas, seguiu-se uma série de princípios aconselhados por Patton (1990): neutralidade nas perguntas não deixando transparecer a opinião pessoal, aprofundamento sempre que necessário da resposta do entrevistado, solicitando mais informação, e orientação do raciocínio do entrevistado na direção do tema em análise.

A entrevista foi realizada por email de forma a poder colmatar a dificuldade em acertar agendas e garantindo desta forma a possibilidade de resposta num ambiente tranquilo e confortável para os entrevistados.

Para a realização das entrevistas, tendo por base a revisão bibliográfica, optou-se por uma forma semiestruturada, facilitando aos entrevistados previamente as questões a colocar. Os entrevistados foram profissionais da área em questão, com conhecimento do festival em questão, nomeadamente o diretor de operações, o responsável de armazém e um analista financeiro da Made of You.

3.1 Estrutura do Evento

Os festivais de música reúnem grandes públicos para vários concertos ao vivo, são muitas vezes realizados ao ar livre e durante vários dias, ganhando nas últimas décadas uma popularidade significativa. Com o aumento da popularidade dos festivais de música, fruto também da globalização e diversificação, temos atualmente alguns eventos icónicos como Glastonbury (Reino Unido), Coachella (Estados Unidos da América), Tomorrowland (Bélgica) e Rock in Rio (inicialmente realizado no Brasil, mas atualmente com edições em várias partes do mundo). Com o aumento do interesse do público em geral nos festivais também o restante comércio acaba por beneficiar deste impacto, como é o caso da hotelaria, a alimentação e os meios de transporte.

Os festivais de música são muito valorizados como atrações (Getz, 2007), pela sua capacidade de oferecer aos seus participantes novas aventuras, novas experiências e novas emoções (Lee, 2008; Pettersson & Getz, 2009). São um fenómeno social procurado por públicos diversificados, isto é, de diferentes culturas, níveis sociais e/ou níveis etários (Getz, 1991). Todos os anos participantes de todo o mundo despendem muito tempo e dinheiro neste tipo de evento, com o objetivo de viver a experiência que estes proporcionam (Y. K. Lee et al., 2008).

Com o evoluir da tecnologia também os concertos ganham toda uma nova dimensão, havendo uma aposta não só em termos sonoros, mas também na vertente visual de forma a melhorar toda a experiência do consumidor.

A experiência nos festivais de música é caracterizada pela produção de elevados níveis de prazer, felicidade, realização, fantasia e divertimento (H. M. Lee, 2013; I. S. Lee et al.,

2013) capaz de proporcionar elevados níveis de satisfação após a participação no evento (Michael, 2009; Oliver, 2010; Schmitt, 1999; Solomon, 2006). A satisfação é o benefício psicológico obtido na experiência vivida no festival de música (Oliver, 2010; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006; Tian-Cole, Crompton, & Willson, 2002).

Nos festivais de música, os seus visitantes procuram a novidade do evento e o prazer que resultam dele (Leenders, Telgen, Gemser, & Van der Wurff, 2005). Como tal, um festival de música é considerado como um consumo hedonista (Leenders et al., 2005).

Os consumidores são seres racionais e emocionais pelo que um evento como um festival de música é caracterizado pelos atributos sensoriais que vão provocar a experiência no participante através de aspetos sensoriais: sons, aromas, visão e aspetos tácteis (Alloza, 2008; Schmitt et al., 2009).

3.1.1 A estrutura do festival NEOPOP

Com a entrada de um novo método de pagamento e de trabalho, a estrutura do evento acabou por também ela sofrer alterações, assim como o método de trabalho. Se em edições anteriores podíamos constatar que para além da equipa afeta ao trabalho de bares (barmans / barmades, chefe de bar, backbar, chefe de backbar e responsável de armazém) existia ainda uma equipa afeta de forma exclusiva para a aquisição de tokens dividida em vários postos, na edição atual foi ainda criado apenas um posto e uma equipa com um número mais reduzido de pessoas para os casos em que seria necessário algum tipo de apoio para aquisição de cartões de consumo ou para dificuldades associadas às compras dentro do próprio recinto. Desta forma, em condições normais, o cliente apenas teria que se deslocar a um dos vários bares disponibilizado no recinto, escolher o pretendido e efetuar a compra do mesmo, perdendo a necessidade de efetuar a aquisição de tokens (havendo a possibilidade de ter uma fila de espera para esse efeito), ganhando dessa forma mais tempo para aproveitar o festival e acabando por ter menos preocupações com a possibilidade de perder os tokens adquiridos ou de no final, em caso ainda ter tokens disponíveis, ter de efetuar a devolução dos tokens e ser restituído do valor correspondente.

3.2 Identificação do problema

Antes de uma análise aos métodos de pagamento, importa identificar o problema nos métodos de pagamento em utilização no festival, sendo neste caso específico utilizado o método de pagamento em dinheiro. Outra questão que poderá ser levantada será a globalização, uma vez que existe público proveniente de várias partes do mundo será conveniente conseguir ter um sistema que permita o fácil entendimento e a leitura de cartões associados a entidades bancárias com origem em outros países de forma que todos os clientes tenham essa facilidade e possam viver toda a experiência sem nenhum constrangimento ou complicação. Adicionalmente, uma vez que todos os pagamentos são efetuados de forma eletrónica, existe também a necessidade de garantir que todos os pontos de venda terão a possibilidade de estarem conectados à rede e garantir dessa forma a correta cobrança de todos os valores em questão, existindo dessa forma a necessidade de garantir que todo o recinto se encontra coberto por uma solução de rede capaz de aguentar não só o número de utilizadores como o volume de transações que lhe estará associado, assim como o alcance da mesma. Além de todas estas condicionantes associadas à rede, existirá sempre a necessidade de criar um plano de contingência de forma a não correr o risco de ficar offline e deixar todos os bares desligados, o que acabaria por criar constrangimentos tanto ao nível da satisfação dos clientes como na faturação do próprio evento

3.3 A solução aplicada ao festival NEOPOP

A solução cashless acaba por alterar não só a forma de trabalhar como a forma de viver o evento em si.

Em edições anteriores, para a aquisição de bebidas seria necessário primeiramente a aquisição de tokens, existindo locais específicos para esse efeito, e só depois o cliente poderia deslocar-se para um dos bares de forma a ver o seu pedido atendido, podendo em ambos os casos não ser atendido no imediato e existindo a possibilidade de haver uma fila de espera para ambas as situações. Comparando com a situação atual, o cliente apenas necessita de se deslocar ao bar, efetuar o pedido e usar o seu cartão ou telemóvel para efetuar o pagamento, perdendo desta forma a possibilidade de ter de aguardar pela sua vez numa fila de espera, não necessita de ter de conferir se os tokens que lhe são entregues correspondem ao valor solicitado, não está sujeito à possibilidade de perder os tokens

adquiridos ou mesmo de existir algum lapso ou confusão na aquisição dos mesmos. Estes possíveis constrangimentos deixam de existir e surge outra vantagem, o cliente a qualquer momento poderá consultar o consumo já realizado e fazer a sua própria gestão, bastando dessa forma ter acesso à aplicação do seu banco no seu smartphone. Com isto, existindo menos locais para ficar em lista de espera para o atendimento existirá também uma diminuição no tempo até ser atendido e consecutivamente o próprio cliente acabará por ter mais tempo para aproveitar o momento em questão.

Num ponto de vista profissional, visando edições anteriores, existia a necessidade de o barman se fazer acompanhar de uma caixa de armazenamento de tokens até ao seu posto de trabalho e que ficaria colocada na mesa de apoio atrás de si, o que também acabava por limitar o seu raio de ação. Atualmente, munido do equipamento POS que lhe está assignado tem a possibilidade de se deslocar com o mesmo dentro do mesmo bar e pode deslocar-se com facilidade com o equipamento para outro local caso seja assignado num outro posto.

Em termos do ponto de vista de empresa, conforme já referido confere a possibilidade de um acompanhamento real dos consumos realizados, perceber os bares que em determinado momento estão a ter maior concentração de pessoas e maior necessidade de focar atendimento e criar soluções ao momento de forma a poder ter uma oferta ao nível da procura dentro do menor tempo possível. Analisando não só pela vertente de acompanhamento de consumos, em situações que seja necessária uma análise ao comportamento de um funcionário permite ainda verificar os movimentos do POS e perceber o comportamento do funcionário consoante o histórico de consumos registados e saber se em algum momento existe algum comportamento que não esteja previsto acontecer.

Em termos de cobertura de rede, a Made of You contou com o apoio de um parceiro de longa data, a Xbin, e nas palavras dos mesmos, “o maior desafio foi a distribuição do cabo pelo cabo recinto, muito pelas distâncias em questão. As operadoras estão condicionadas no ponto de partida e obriga a um grande controlo. Como forma de colmatar todas as possíveis falhas foram criadas contingências em todos os cabos essenciais assim como nos pontos mais frágeis. O tipo de serviço fornecido pelo operador foi fornecido com um serviço 5G de contingência para garantir que, no pior cenário possível, conseguiriam sempre manter o festival online.”

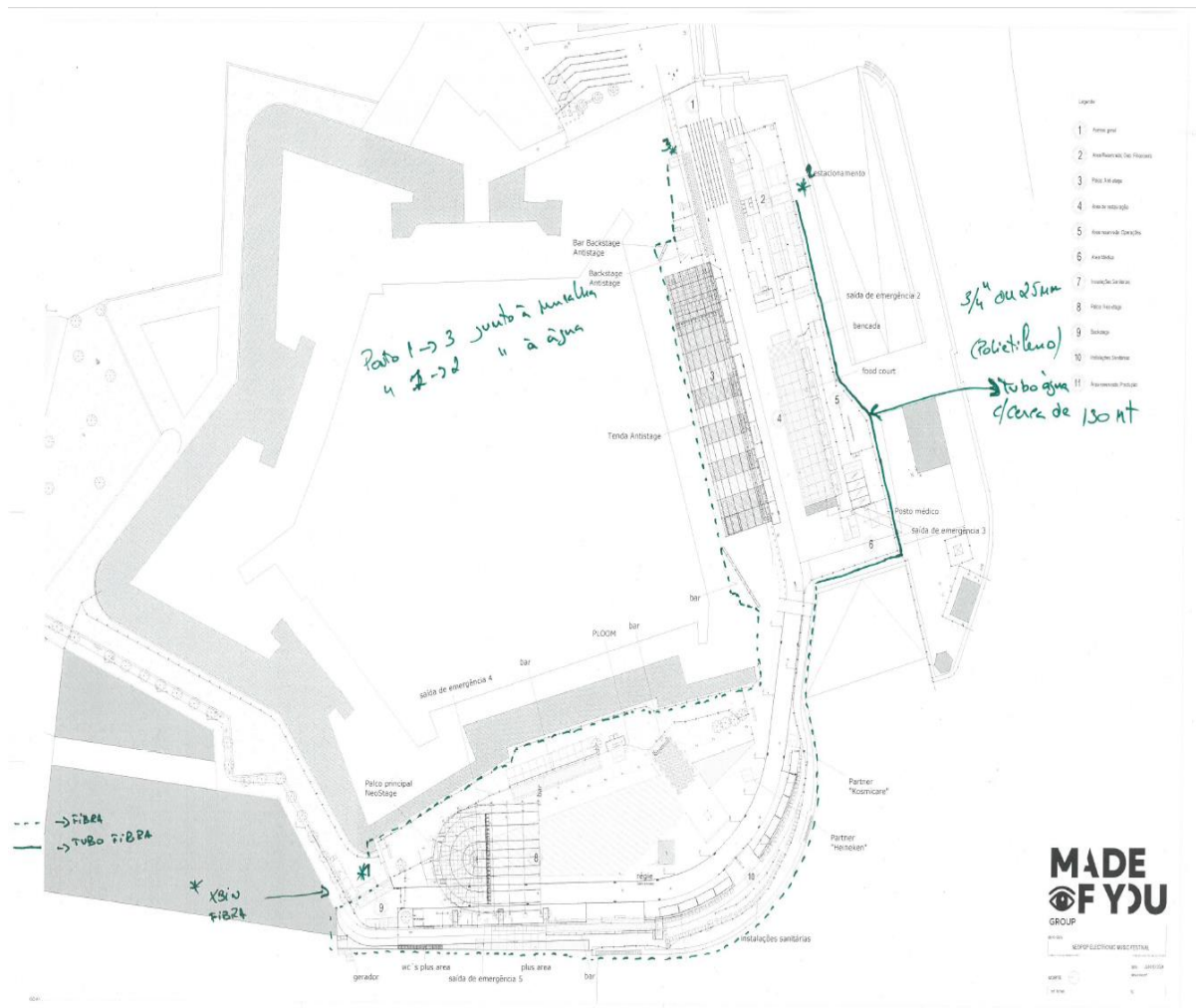


Figura 3- Mapa de fibra

Além da fibra existem ainda AP's (access point) distribuídos pelo recinto, garantindo que desta forma todo o recinto se encontra coberto com rede e que os equipamentos conseguem todos efetuar as conexões. Para todas estas questões existe sempre a necessidade por parte da empresa de poder contar com material em excesso de forma a poder colmatar potenciais falhas, avarias ou até mesmo necessidades não ponderadas, o festival é como um organismo vivo e sofre mutações constantes, às vezes de hora a hora. Como tal, a empresa apresenta-se com o dobro dos access point previstos, bobines em dobro, malas de ferramenta em dobro (de forma a evitar ter de atravessar o recinto para um posto específico para alguma intervenção e algum elemento precise de intervir noutro local), portáteis de prevenção e staff redobrado, garantindo dessa forma a possibilidade de ter sempre pessoas disponíveis e de prevenção para poderem intervir a qualquer hora que seja necessário. Este é um trabalho constante e que obriga a um grande esforço por parte da empresa contratada.

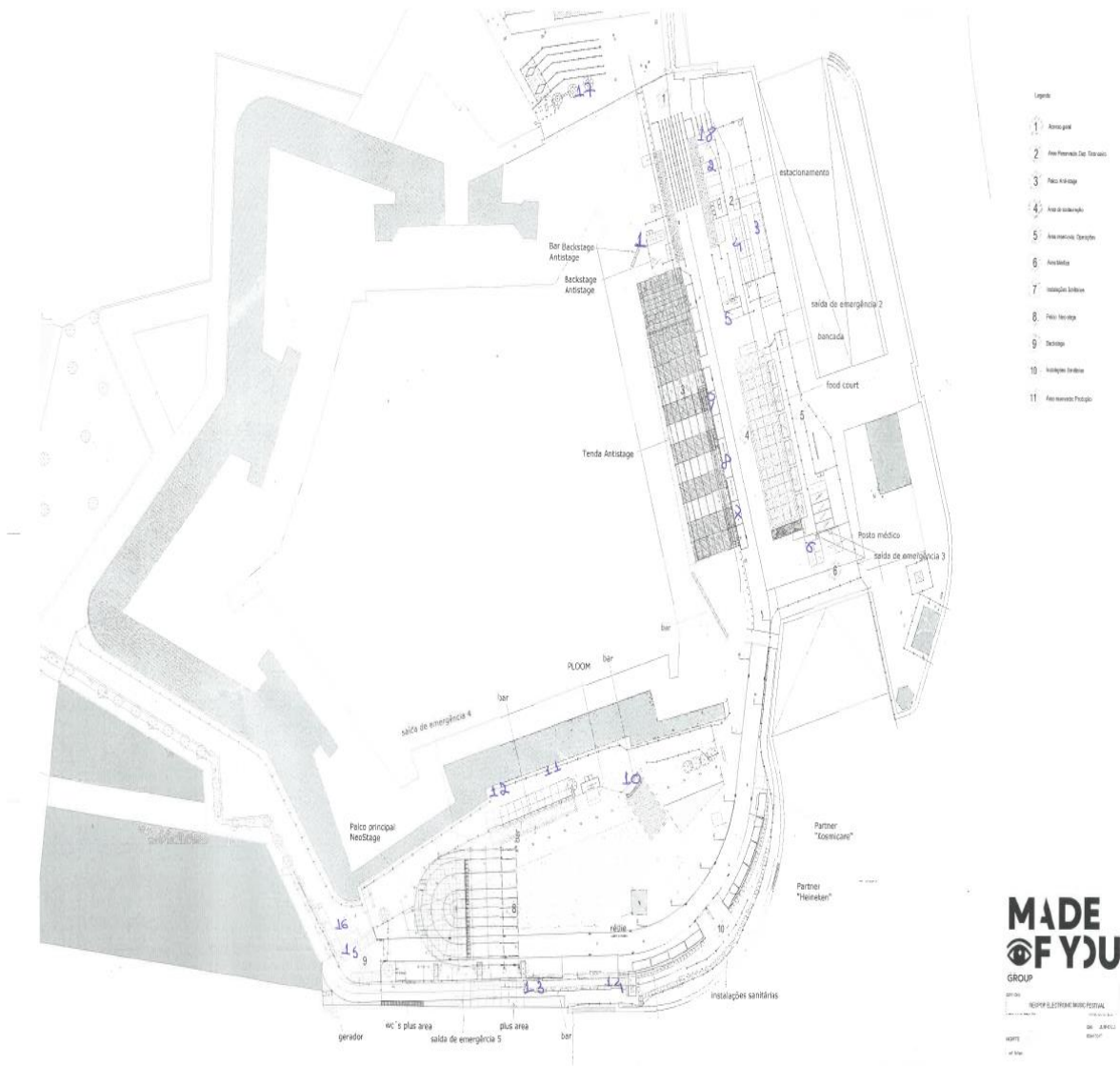


Figura 4- Mapa de APs

Em termos de material utilizado, sendo um festival ao ar livre a aposta da empresa Xbin recaiu nos equipamentos “Ubiquiti” pela sua versatilidade, rapidez na resolução de problemas, substituição com downtime de minutos (tempo de inatividade), configurações, segmentação simples e mais complexa quando necessária, gestão de tráfego e monitorização.

●		5 - Contentor Merch
●		7 - Antistage 3
●		3 - Outside XBIN
●		9 - Antistage 1
●		8 - Antistage 2
●		15 - Neostage Artistas
●		16 - Contentor Dublab
●		18 - Bilheteira Entrada
●		2 - Isabel & Veronica
●		6 - Contentor Tokens
●		1 - Antistage Artistas
●		13 - Bar Lado Estaleiro 2
●		12 - Bar Lado Muralha Direita
●		4 - Outside Comms
●		11 - Bar Lado Muralha Centro
●		10 - Bar Lado Muralha Esquerda
●		14 - Bar Lado Estaleiro 1
●		17 - Troca Pulseiras

Figura 5- Tipo de Ap's usados

Conforme a figura 5, podemos verificar que existiram 18 pontos de acesso dos quais o ponto 5, 7, 3, 9, 8, 15, 16, 18, 2 e 6 foram equipamentos Ubiquiti normais, os pontos 1, 13, 12, 4, 11, 10 e 14 são access point mesh (com antenas direcionáveis) e o ponto 17 um equipamento mesh pro (alta densidade e resistência às intempéries).

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4 Discussão dos resultados

Esta dissertação tem como objetivo demonstrar que com a evolução dos métodos de pagamento eletrônicos existentes, surge também a necessidade das empresas se adaptarem e criarem elas mesmas novas formas de abordar o mercado, criando vantagens a partir dos recursos tecnológicos existentes, atualizando os seus processos de trabalho, permitindo uma melhor qualidade do serviço prestado e garantindo dessa forma que o serviço se mantém atualizado às necessidades do seu cliente final.

4.1 Análise de entrevista Hermano Cunha

Nesta seção é apresentada a entrevista realizada com o diretor de operações da Made of You e organizador do festival Neopop, com o objetivo de perceber o que levou a esta mudança no método de trabalho, que desafios encontraram durante o evento e a forma como foram ultrapassados, perceber se no final do evento consideram que foi a abordagem acertada para este evento, se será algo a manter para as próximas edições e que alterações a curto prazo considera que seriam vantajosas para o festival Neopop.

Com esta entrevista, Hermano Cunha discutiu a decisão de implementar a nova forma de pagamento, destaca como a decisão foi tomada com a intenção de melhorar a experiência do cliente simplificando o processo e consecutivamente reduzindo o tempo de espera para o atendimento, tendo ainda como ponderação a facilidade de utilização para quem está a trabalhar. Aborda ainda os principais desafios neste processo em termos de instalação de rede e faz referência aos feedbacks positivos recebidos com esta mudança de processo, considerando em todos os níveis que foi uma decisão correta, fazendo ainda menção à possibilidade de acompanhar os consumos ao momento ganhando capacidade para intervir na logística do evento e garantindo dessa forma uma melhor capacidade de resposta às situações que possam ocorrer.

Entrevista: Hermano Cunha, diretor de operações da Made of You e organizador do festival Neopop

Data: 11 de Novembro de 2024

Local: Entrevista por email

Transcrição:

Entrevistador: Obrigado Hermano por toda a atenção dispensada e pela oportunidade de abordarmos esta temática. Para começar, o que levou à alteração aos métodos de pagamento e criar um método 100% cashless?

Hermano Cunha: Já adotamos o sistema cashless no passado em eventos produzidos por nós, como por exemplo o BPM Algarve e Sònar Lisboa. No entanto deparamo-nos com alguns desafios de uma tecnologia ainda à procura de alguns ajustes quanto à fiabilidade operacional e ao enquadramento fiscal.

No caso do Neopop Festival 2024, na prática, o sistema que adotamos é de pagamento direto no bar através do teu cartão crédito/débito pessoal ou apps do telemóvel (Mbway e apple pay), desde que tenham tecnologia contactless.

Só utiliza o sistema cashless propriamente dito, o cliente que pretende pagar a dinheiro "vivo". Nesse caso, o cliente dirige-se a um ponto de carregamento e adquire um cartão (Neopop Drinks Card), que é carregado com o saldo "virtual" que quiser para poder consumir nos bares. Os dispositivos de cobrança dos bares estão programados para fazer a cobrança com os dois sistemas (dinheiro real contactless e dinheiro virtual cashless).



Figura 6 - Cartão Neopop Drinks Card

As nossas pulseiras tinham todas um chip, mas servia unicamente para controle de acessos do público e staff.

Decidimos avançar com este sistema, pois numa ótica de melhorar a experiência do cliente, queríamos dar a opção de não fazer qualquer tipo de carregamento, onde o cliente simplesmente se dirige ao bar e consome o pretendido. Desta forma é eliminado o processo de carregamento e de devoluções, quer para o cliente, quer à nossa estrutura. Com os Tokens ou com 100% Cashless, é habitual existir um período de devolução do saldo não gasto.

O facto deste produto ser apresentado pelo nosso fornecedor habitual, o qual nos deu totais garantias de fiabilidade, assim como do enquadramento fiscal nacional ajudou à tomada de decisão.

O tempo que o funcionário leva para finalizar o processo de cobrança no dispositivo e a intuitividade do display, também foram tidas em conta e com bastante peso na decisão.

Entrevistador: Quais foram os principais desafios que enfrentaram e de que forma se conseguiu ultrapassar os mesmos?

Hermano Cunha: O principal desafio foi a cobertura de rede para dar resposta à quantidade de dispositivos necessários para um evento como o Neopop.

Embora os nossos dispositivos estejam preparados para operar com cartões SIM multi-rede, sabíamos que uma cobertura WiFi seria mais fiável. No entanto, uma rede WiFi para operar com tantos dispositivos, os quais com algumas especificidades de programação, exigiu uma maior preparação e coordenação entre a empresa que nos presta o serviço Cashless e a empresa que nos planeia e instalou a rede de internet de todo o festival. Foram ainda criados vários planos de redundância de rede WiFi para os dispositivos, para além da opção de operar com os cartões SIM.

A experiência que adquirimos em eventos anteriores ao Neopop, como por exemplo o Brunch, também ajudou a encontrar a melhor fórmula na formatação dos dispositivos assim como da rede. No entanto, os nossos dois fornecedores foram exemplares e conseguiram resolver e rever todos os constrangimentos.

Confesso que este foi o principal desafio, o resto da operação foi planeada com bastante tempo e não tivemos grandes contratempos. Talvez na distribuição dos dispositivos pelo staff, mas foi rapidamente corrigido.

Entrevistador: Tendo o evento já terminado e após algum tempo para análise, consideram que foi a abordagem mais acertada para este evento? Podemos esperar este método nas próximas edições?

Hermano Cunha: O feedback que tivemos confirma que sim. O nosso principal objetivo era de melhorar a experiência do cliente e tive oportunidade de questionar alguns de forma aleatória no recinto, onde todos gostaram do facto de não terem que fazer qualquer carregamento, especialmente no público espanhol. Foi um ponto forte do sistema adotado, o facto de não ser necessário o registo nalguma plataforma, há clientes que se sentem desconfortáveis a fornecer dados pessoais.

Paralelamente a isso, também temos a vantagem de obter informação em tempo real sobre os consumos dos bares, coisa que com o sistema anterior de tokens não era possível. Conseguimos saber quais os bares com maior pressão e reforçar de maneira a reduzir o tempo de espera do cliente.

Entrevistador: Podemos esperar este método nas próximas edições?

Hermano Cunha: Penso que sim, estamos a trabalhar nesse sentido. Correu bem para o público assim como para a organização, no entanto queremos sempre melhorar a experiência do cliente e como tal, há sempre ajustes a fazer.

Entrevistador: Que alterações consideram realizar em próximas edições que possam ser vantajosas para o Neopop e manter este festival ainda mais na vanguarda da tecnologia?

Hermano Cunha: O Neopop está cada vez mais envolvido com as novas tecnologias, mas a curto prazo não prevemos a implementação de nenhuma grande novidade tecnológica.

No entanto, temos tido contacto com uma empresa que a médio prazo talvez nos traga uma melhoria significativa na passagem de informação ao cliente sobre o que se passa em tempo real no recinto do festival. Não posso adiantar mais...

No entanto gostamos de surpreender os nossos clientes e nunca se sabe, estamos sempre abertos a opções que melhorem a experiência deles.

4.2 Análise de entrevista Diogo Carvalho

Nesta seção é apresentado o conteúdo da entrevista realizada com um dos responsáveis de armazém do festival Neopop, com o objetivo de perceber o que levou a esta mudança no método de trabalho, que desafios encontraram durante o evento e a forma como foram ultrapassados, perceber se no final do evento considera que foi a abordagem acertada para este evento, se será algo a manter para as próximas edições e que alterações a curto prazo considera que seriam vantajosas para o festival Neopop.

Nesta entrevista foi decidido falar com Diogo Carvalho, um dos responsáveis de armazém do evento, de forma a obter um ponto de vista mais a nível operacional. Nesta entrevista Diogo aborda a forma como foi ultrapassada o que poderia ser a questão mais problemática durante o evento, a capacidade de resposta de pagamentos nas horas de maior afluência, o feedback por parte de clientes e a evolução no sistema de bares que permite um maior acompanhamento ao nível de ação no terreno, tanto ao nível de staff como de controlo e gestão de produto.

Entrevista: Diogo Carvalho, responsável de armazém no Neopop Festival

Data: 17 de Novembro de 2024

Local: Entrevista por email

Transcrição:

Entrevistador: Obrigado Diogo por toda a atenção dispensada e pela oportunidade de abordarmos esta temática. Para começar, o que levou à alteração aos métodos de pagamento e criar um método 100% cashless?

Diogo Carvalho: A decisão foi motivada pela necessidade de tornar o processo de pagamento mais prático e eficiente para os participantes, reduzindo passos desnecessários e facilitando a experiência geral.

Com isso em mente, implementámos um sistema que privilegia o pagamento direto com cartões. Para quem prefere dinheiro físico, criámos uma alternativa com um cartão pré-carregável.

Essa abordagem foi escolhida porque elimina processos como carregamento antecipado ou devoluções de saldo, reduzindo filas e proporcionando uma experiência mais fluida. Também foi importante garantir que o sistema atendesse aos

requisitos legais e fosse confiável operacionalmente, algo que conseguimos graças à parceria com fornecedores experientes e confiáveis.

Entrevistador: Quais foram os principais desafios que enfrentaram e de que forma se conseguiu ultrapassar os mesmos?

Diogo Carvalho: Um dos potenciais riscos seria o aumento no tempo de espera durante os pagamentos nos horários de maior movimento. Para mitigar isso, reforçamos o número de dispositivos disponíveis e adotamos uma configuração simplificada que permitiu processar transações de forma mais rápida e intuitiva. Além disso, a gestão de energia para manter os dispositivos operacionais durante longos períodos foi outra preocupação. Para evitar problemas de autonomia, estabelecemos um plano de recarga em turnos e disponibilizamos equipamentos de backup para troca rápida em caso de falha.

Entrevistador: Tendo o evento já terminado e após algum tempo para análise, consideram que foi a abordagem mais acertada para este evento? Podemos esperar este método nas próximas edições?

Diogo Carvalho: Sim, acreditamos que o modelo adotado trouxe resultados muito positivos. A simplicidade do sistema foi um dos pontos mais elogiados pelos clientes, especialmente porque eliminamos etapas como o carregamento de saldo ou o registro em plataformas. Muitos valorizaram a liberdade de simplesmente fazer pagamentos diretos sem burocracia.

Do ponto de vista operacional, foi também uma grande evolução. Conseguimos acompanhar o consumo nos bares em tempo real, algo que não era possível com sistemas anteriores baseados em tokens. Isso permitiu-nos ajustar rapidamente as operações, como reforçar os bares mais movimentados, tanto a nível de produto como de staff, e consequentemente reduzindo os tempos de espera. A experiência geral dos clientes e a eficiência interna melhoraram significativamente.

Entrevistador: Podemos esperar este método nas próximas edições?

Diogo Carvalho: Tudo indica que sim. O sistema atendeu às expectativas tanto do público quanto da organização, tornando-se uma solução prática e eficiente. Porém, estamos sempre a analisar novas formas de melhorar e de acompanhar as tendências tecnológicas para surpreender o público e manter o padrão elevado do festival.

Apesar de ter sido um sucesso, há sempre espaço para ajustes. Vamos avaliar os resultados e recolher mais feedback para garantir que o modelo se mantém adequado e relevante para as edições futuras.

Entrevistador: Que alterações consideram realizar em próximas edições que possam ser vantajosas para o Neopop e manter este festival ainda mais na vanguarda da tecnologia?

Diogo Carvalho: A inovação é uma prioridade para o Neopop, e estamos constantemente a explorar formas de melhorar a experiência dos participantes. No curto prazo, não temos planos para mudanças radicais, mas estamos a avaliar soluções que possam trazer mais interação em tempo real.

Além disso, a médio prazo, acreditamos que a integração de tecnologias emergentes pode enriquecer ainda mais o festival. Por enquanto, não podemos revelar muito, mas estamos abertos a testar novas ferramentas que tornem a experiência mais imersiva e conectada, mantendo o Neopop na liderança em termos de inovação tecnológica no setor de festivais

4.3 Análise de entrevista Ricardo Santos

Nesta seção é apresentada a entrevista realizada durante a entrevista. A entrevista foi efetuada com Ricardo Santos, analista financeiro da Made of You e parte integrante da organização do festival Neopop, com o objetivo de perceber se a nível financeiro esta foi uma alteração vantajosa uma vez que acarreta ter outros custos associados, o que levou a esta mudança no método de trabalho, que desafios encontraram durante o evento e a forma como foram ultrapassados, perceber se no final do evento consideram que foi a abordagem acertada para este evento, se será algo a manter para as próximas edições e que alterações a curto prazo considera que seriam vantajosas para o festival Neopop.

Com esta entrevista Ricardo Santos explica um pouco as suas funções, apresenta um ponto de vista mais na vertente financeira e referenciando as vantagens durante e pós evento. Aborda ainda a temática da rede como um dos principais desafios uma vez que é através do funcionamento em rede que os relatórios efetuados em direto estão dependentes dessa mesma possibilidade e apresenta exemplos de eventos anteriores que funcionaram como testes para perceber o que poderia correr menos bem e preparar contingências para essas mesmas questões. Por último, aborda ainda a gestão de bares que é possível fazer através deste sistema de forma a continuar a fornecer um bom serviço a todos os clientes com a ressalva de novos ajustes a serem efetuados neste método já na próxima edição.

Entrevista: Ricardo Santos, analista financeiro da Made of You

Data: 16 de Novembro de 2024

Local: Entrevista por email

Transcrição:

Entrevistador: Obrigado Ricardo por toda a atenção dispensada e pela oportunidade de abordarmos esta temática. Para começar, o que levou à alteração aos métodos de pagamento e criar um método 100% cashless?

Ricardo Santos: Em primeiro lugar, referir que quando entrei na empresa, em Fevereiro de 2024, o método utilizado no primeiro evento que participei era o pagamento por tokens, sendo que o funcionamento cashless já estava a ser planeado para o evento Sonar Lisboa, um festival com 4 sessões em 3 dias, em Março. Só por

aí, já se depreendia que fosse uma mudança radical a ser efetuada num tão curto espaço de tempo. O primeiro teste foi positivo (aqui em formato pulseira, através de carregamentos online ou in loco), no entanto com algumas dificuldades com a alteração do procedimento, quer a nível fiscal, quer a nível operacional. A nível fiscal, com alguns enquadramentos a terem que ser considerados; a nível operacional, com alguns ajustes no que realmente pretendíamos do sistema.

As primeiras sessões do Brunch Electronik, trouxeram-nos algumas contingências que rapidamente tivemos que contornar, para imediatamente colocar em prática no Neopop Festival. E de uma maneira geral, foi um sucesso. No Neopop Festival, apenas era possível o pagamento nos bares com cartões de débito/crédito, ou qualquer tipo de aplicação móvel com serviço contactless. Assim, para o cliente que pretende pagar com dinheiro físico, criamos os NEOPOP Drinking Cards. Bastava dirigir-se a um ponto de carregamento, e efetuar o carregamento no valor que pretendesse, para depois consumir nos bares.

Em termos de reconciliação (trabalho efetuado após o evento, para que se confira se tudo esteve conforme o previsto), as melhorias também estão bastante vincadas. A empresa que nos forneceu o serviço apresentou-nos relatórios muito detalhados, com recebimentos e custos por TPA, por tipologia de consumo (bares/merchandising), o que permite uma rápida reconciliação de todos os valores, inclusive o valor não reclamado pelos clientes, e que na sequência também tem que ser faturado, de acordo com os relatórios.

Outros fatores que também foram tidos em conta, foram a redução de gastos e a mais rápida resposta ao cliente, por parte dos funcionários, uma vez que é tudo automático, permitindo alocar staff noutros locais, precisamente por esta rapidez de resposta.

Entrevistador: Quais foram os principais desafios que enfrentaram e de que forma se conseguiu ultrapassar os mesmos?

Ricardo Santos: O principal desafio foi assegurar uma infraestrutura tecnológica confiável, especialmente a conectividade entre os dispositivos. Em um evento com a dimensão do Neopop, a rede Wi-Fi precisava ser robusta e redundante, complementada por dispositivos com suporte multi-rede.

Superamos isso através de um planeamento detalhado, colaboração estreita entre os fornecedores e a implementação de backups eficazes. Paralelamente, as experiências anteriores em outros eventos (nomeadamente o Brunch, onde nos deparamos com

graves problemas de rede, devido à localização do evento) ajudaram a antecipar possíveis problemas e alinhar soluções eficientes.

Apesar de pequenos ajustes necessários durante a distribuição inicial dos dispositivos ao staff, a operação foi executada com sucesso devido ao tempo de preparação e coordenação entre as equipas.

Entrevistador: Tendo o evento já terminado e após algum tempo para análise, consideram que foi a abordagem mais acertada para este evento? Podemos esperar este método nas próximas edições?

Ricardo Santos: Sem dúvida, a abordagem cashless foi a mais acertada! O feedback recebido foi amplamente positivo, destacando a conveniência, a redução do tempo de espera e a segurança nas transações. A análise de dados pós-evento comprovou um aumento na eficiência operacional, assim como uma experiência mais fluida para os participantes, reforçando o sucesso desta decisão.

O ponto ainda não abordado, é que este método nos permite ver em tempo real os consumos nos bares, trazendo um controlo maior na gestão do staff, pois permite-nos ajustar staff consoante o estrangulamento de algum bar, permitindo também um menor tempo de espera ao cliente.

Entrevistador: Podemos esperar este método nas próximas edições?

Ricardo Santos: O sucesso alcançado nesta edição solidificou o cashless como parte integrante da experiência do Neopop. Estamos empenhados em manter este padrão inovador e continuar a melhorar a cada edição. Os participantes podem esperar uma experiência ainda mais otimizada, estando já identificados alguns ajustes a serem testados em próximos eventos.

Entrevistador: Que alterações consideram realizar em próximas edições que possam ser vantajosas para o Neopop e manter este festival ainda mais na vanguarda da tecnologia?

Ricardo Santos: De momento, os ajustes que pretendemos é precisamente colocar em prática os ajustes identificados para os próximos eventos. No entanto, estamos sempre atentos a novas tecnologias que vão aparecendo, havendo até uma já identificada e falada com o parceiro, mas que infelizmente não posso revelar no

momento. Posso sim adiantar que esta ferramenta irá ser muito útil para o staff no recinto, facilitando o trabalho deles, e por consequência, o meu, nas reconciliações.

[Começar texto do Capítulo IV - Conclusão]

Caso precise de adicionar subtítulos, siga a regra habitual

5 Conclusão

5.1 Considerações finais

É sempre desafiador abraçar um projeto novo e tentar transformar uma ideia ou convicção em algo real. Relembrando que esta é uma dissertação inicialmente pensada em 2020, o mesmo sofreu várias alterações, desde comparações com outros festivais, o pensamento de qual dos métodos iria mais ao enquadramento deste festival e a tentativa de justificar essa mesma opinião. Com o tempo foi possível perceber as múltiplas vantagens neste método de pagamento eletrónico.

Com esta investigação, foi também possível perceber que não existem fórmulas certas para o sucesso, o mesmo advém de esforço e trabalho. O método anterior não era um método errado de trabalhar, porém para a altura atual estaria mais desatualizado e não acompanhava os tempos atuais e o que é efetuado nos eventos de maior renome.

O método aplicado este ano tornou-se um método melhor por ser mais recente e atualizado, fruto da evolução dos tempos, e conseguindo todas as vantagens já anteriormente mencionadas, menor tempo de espera para clientes e melhor controlo. Com este método é possível avaliar o volume de vendas de um bar específico ou todos os bares em simultâneo, verificar os movimentos de um (ou vários) equipamento POS específico e saber como o seu utilizador está a operar, permitindo desta forma um melhor controlo sobre a operação montada e a possibilidade de intervenção nos casos em que realmente exista essa necessidade, sejam alterações de posto de trabalho como correções na forma de estar ou atitudes que não vão de encontro ao que é pretendido enquanto staff. Adicionalmente, permite ainda ter uma “real” perceção ao momento do que está a ser solicitado pelo cliente e perceber o produto com maior saída, para que dessa forma possa garantir que não existe quebra do mesmo, além de permitir perceber os horários de picos de consumo e garantir que toda a operação está estabilizada e preparada para lidar com esses momentos, de forma a garantir o máximo de satisfação por parte do cliente.

Com base em tudo o que foi apresentado, é bastante encorajador e motivador poder realizar este tipo de investigação, perceber que o impacto deste tipo de medidas não irá apenas afetar-nos a nós, mas a todos os profissionais e ainda as mais de 30 mil pessoas

que passam durante os dias do evento por nós, e sabermos que é graças a este tipo de medidas tomadas que essas pessoas podem viver o festival de outra forma.

Tal como Henry Ford indicava, ” pensar é o trabalho mais difícil que existe. Talvez por isso tão poucos se dediquem a ele.”, e poder pensar no trabalho e numa forma de o melhorarmos não só para nós como para todos os outros acaba por ser mais o mais gratificante de tudo isto.

Em jeito de conclusão, esta é uma dissertação que pretende, com base nas informações recolhidas, defender que a alteração para o meio de pagamento atual foi efetivamente a opção mais viável e que permitiu ter mais sucesso em termos operacionais. Com base nas soluções apresentadas e nos relatos das entrevistas recebidas é possível concluir que os pagamentos eletrónicos são realmente uma aposta a ter em conta não só para o futuro, mas para o momento atual. A alteração realizada foi a escolha assertiva, não só pela segurança e pela comodidade que conseguem trazer, mas também pelo salto que permitem dar na qualidade de serviço.

5.2 Limitações da investigação

Tendo em conta o setor bastante específico em que este estudo se encontra inserido, acabam por existir várias limitações. Foi possível encontrar vários artigos referentes a festivais, mas nenhum com a especificidade dos pagamentos dos mesmos, pelo que acaba por limitar também a pesquisa efetuada. Apesar dos resultados e conclusões serem positivos e poderem indicar algumas tendências e práticas mais atuais no setor, o presente estudo não deverá ser generalizado uma vez que a execução deste método deverá ser estudado e testado primeiramente de forma a verificar a eficiência da mesmo, em diferentes tipos de festivais.

5.3 Recomendações de investigação futura

Como investigação futura, considero que seria interessante a realização de uma análise mais aprofundada onde fosse possível perceber o impacto em termos de gestão de stocks e a forma como afeta a própria logística do festival, registar e acompanhar tomadas de decisão que causam impacto em determinado momento do festival (troca de postos por

exemplo) e perceber como as mesmas são realizadas. Ainda para uma investigação futura, considero que seria interessante a realização de uma análise ao grau de satisfação dos clientes do festival, e uma vez que o festival é frequentado por clientes de todas as partes do mundo, conseguir chegar ao máximo de pessoas possíveis e de vários países diferentes, obtendo dessa forma uma melhor perceção do impacto e perceber de que forma cada uma delas se sente confortável com os pagamentos eletrónicos e o grau de satisfação dos mesmos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150-year-old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379.

Alves, D. (2017). E-commerce: Um novo Caminho para o Método de Pagamento. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.5/14747>

Amor, D. (2000). *A (R)Evolução do E-Business*, 1ª Ed. São Paulo: Makron Books.

Aumento de operações de Mbway 2019: <https://observador.pt/2019/03/26/operacoes-com-mb-way-triplicaram-no-primeiro-trimestre-de-2019/>

Comissões não travaram crescimento do Mbway: <https://zap.aeiou.pt/comissoes-banca-mbway-282910>

Costa, C. (2022). Machine Learning como driver do e-business, <http://hdl.handle.net/10400.22/21518>

Crescimento Mbway 2020: <https://ionline.sapo.pt/artigo/697178/mbway-continua-a-crescer-entre-os-portugueses?seccao=Dinheiro>

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>

Digicert: <https://www.digicert.com/pt/faq/cryptography/what-is-ssl-cryptography>

Exposição “The Art of Techno”: <https://www.redbull.com/pt-pt/the-art-of-techno-leil%C3%A3o>

Fonseca, D. (2018). A utilização de aplicações móveis em festivais de música. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.22/13228>

Gao, Kulkarni, Ranavat, Chang, & Mei, 2009

Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*: Van Nostrand Reinhold.

Google. (2015). Google. Retrieved Outubro 31, 2015, from <https://www.google.com/intl/ptPT/policies/technologies/wallet/>

<https://ominho.pt/organizacao-do-neopop-quer-elevar-viana-do-castelo-a-capital-da-musica-techno/>

Lapa, Tiago (2021). O omnicanal - Um estudo de caso de plataformas de comércio eletrónico dos retalhistas alimentares em Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.22/18506>

Lee, H. M. (2013). A visitor experience scale: historic sites and museums. University of Waterloo.

Lee, I. S., Lee, T. J., & Arcodia, C. (2013). The effect of community attachment on cultural festival visitors' satisfaction and future intentions. *Current Issues in Tourism*(ahead-of-print), 1-13.

Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.

Leenders, M. A., Telgen, J. V., Gemser, G., & Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch music festival market: the role of format and content. *International Journal on Media Management*, 7(3-4), 148-157.

Legalidade cashless: <https://www.noticiasominuto.com/economia/2360834/alguns-festivais-nao-aceitam-pagamentos-em-dinheiro-e-legal>

Pimenta, Carlos (2015) – Aceitação dos pagamentos móveis em Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.22/7801>

Limitação das Comissões de Mbway: https://www.deco.proteste.pt/acoes-coletivas/mb-way?partner=google&source=cpc&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&utm_campaign=mb-way2019#

Matias, Francisco Lourenço (2019) – Por dentro do Neopop. Uma descida a uma cena musical alternativa, disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/123436/2/362909.pdf>

O uso da tecnologia RFID em festivais: <https://www.aporfest.pt/single-post/2015/10/06/O-uso-da-tecnologia-RFID-marca-o-futuro-dos-festivais-por-Francisco-Oliveira-CEO-da-Best-ID>

Paypal (2021). How paypal works: <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/how-paypal-works>

Pegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: Gaining insights from understanding visitor motivations and the experiences they seek. Paper presented at the Journal of Convention & Event Tourism.

Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 308-326.

Queirós, A. (2014). A experiência nos festivais de música, disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38631/1/joana_queiros.pdf

Receitas de pagamentos 2019: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/receitas-geradas-por-pagamentos-foram-de-15-biloes-em-2019-e-vao-acelerar-12891348.html>

Reduniq: [A história do Terminal de Pagamento Automático](#)

Schmitt, B. (2010). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*: Wiley.

Solomon, M. R. (2006). *Consumer behavior*: Pearson International Edition.

Surgimento do Mbway em festivais: <https://www.smartpaymentsnews.com/consumidor/festivaleiros-vao-poder-pagar-com-mb-way/>

Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction, and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*.

Toma, C. (2012). M-payments issues and concepts. *Informatica economica*, 16(3), 171-123