



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Arte e Tecnologia: Proposta de Comunicação para Catalogar,
Preservar e Divulgar as Expressões Artísticas de Bordalo II em
Espaços Públicos em Portugal**

Jamila Lora Bernardi

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção
do grau de mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas

Orientadoras:

Professora Doutora Sandra Pereira
Escola Superior de Comunicação Social – IPL

Professora Doutora Margarida Carvalho
Escola Superior de Comunicação Social – IPL

Outubro de 2025

Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, o qual é um trabalho original e inédito, nunca antes submetido, no todo ou em partes, a qualquer outra instituição de ensino superior para obtenção de grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações foram devidamente identificadas e referenciadas conforme as normas de citação. Tenho plena consciência de que a prática de plágio poderá resultar na anulação do trabalho ora apresentado.

Lisboa, 07 de outubro de 2025

Jamila Lora Bernardi

Jamila Lora Bernardi

Dedicatória

Dedico este trabalho e todo e qualquer sucesso aos meus pais, Janete e Gilmar, que acreditaram no meu sonho e, sobretudo, em mim, permitindo-me criar asas e voar - mesmo que para o outro lado do oceano.

Agradecimentos

Talvez a parte mais desafiadora de todo o processo de elaboração deste projeto tenha sido escrever os meus agradecimentos. E isso não significa que eu não seja profundamente grata a todos que fizeram parte dessa jornada - muito pelo contrário. Sem a minha mãe me enviando despretensiosamente a imagem do Lince Ibérico de Bordalo II, por exemplo, eu jamais teria tido a epifania que deu início a tudo isso. Sem o apoio incansável do meu pai, a ambição de construir algo não teria sido tão forte. Sem o entusiasmo dos meus amigos, os de lá e os de cá, talvez eu não tivesse acreditado tanto neste projeto.

No entanto, há uma dificuldade em expressar gratidão nos momentos difíceis, afinal, somos naturalmente inclinados a agradecer apenas quando alcançamos o fim, as conquistas e os bons momentos, esquecendo o valor do caminho percorrido e da solidão que o acompanha. Por isso, deixo a modéstia de lado e também agradeço a mim. Agradeço por ter renunciado ao conforto da minha casa, do chá quente da minha mãe e dos domingos com churrasco, para optar pela escolha mais difícil - mas que me trouxe tanto! Agradeço por eu não ter desistido. Agradeço a oportunidade de sonhar e seguir em busca dos meus sonhos. Agradeço aos tropeços que me forçaram a levantar e provar a minha resiliência. Agradeço o novo: a nova casa, os novos aprendizados, as novas pessoas e as novas descobertas, que me permitiram conhecer uma versão de mim mesma que eu ainda não conhecia.

Encontrei ao longo do caminho inúmeros motivos para querer ficar e, ainda mais, muitos para agradecer - independente de em que pé do caminho eu estivesse.

"Terei saudades (...),
mas o que são saudades perante as grandes ascensões?"

- Bernardo Soares (Heterônimo de Fernando Pessoa, 1986, p. 73)

Resumo

Este projeto tem como objetivo principal a preservação e divulgação das obras do artista português Artur Bordalo, conhecido por Bordalo II, utilizando uma aplicação móvel que combina arte e tecnologia. A proposta se baseia na utilização das relações públicas como ferramenta estratégica de comunicação cultural, com o intuito de fortalecer o engajamento do público e enfatizar a importância da sustentabilidade na arte contemporânea. Ao incorporar tecnologias avançadas, a plataforma digital oferece uma maneira acessível e inclusiva de interação com as obras, superando barreiras físicas, geográficas e socioeconômicas e ampliando o alcance e a visibilidade do legado artístico de Bordalo II. Além de garantir a proteção e preservação do legado do artista, o projeto está alinhado aos princípios do Artigo 7º, parágrafo 1º, e do Artigo 12º da Lei de Bases do Patrimônio Cultural¹, que asseguram o direito universal ao acesso à cultura. Assim, o projeto posiciona Bordalo II como um importante defensor da conscientização ambiental e social, ao mesmo tempo em que fomenta uma comunidade ativa e participativa em torno de suas expressões artísticas, especialmente em espaços públicos. A plataforma, ao integrar arte e tecnologia, vai além de oferecer uma experiência interativa e educativa, promovendo a criação de um ambiente coletivo que favorece a reflexão sobre a sustentabilidade e o papel da arte como agente de transformação social e ambiental, possibilitando acesso inclusivo e acessível ao conteúdo e estimulando um diálogo contínuo sobre como a arte pode influenciar positivamente a sociedade e o meio ambiente.

Palavras-chave: Bordalo II, relações públicas, arte pública, tecnologia, comunicação cultural

¹ Lei de Bases do Patrimônio Cultural (Lei nº 107/2001, de 8 de setembro). Artigo 7º, § 1º e Artigo 12º. Recuperado de https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=844&tabela=leis

Abstract

This project aims primarily to preserve and promote the works of the Portuguese artist Bordalo II through an innovative mobile application that integrates art and technology. The proposal is based on using public relations as a strategic tool for cultural communication, with the goal of strengthening public engagement and emphasizing the importance of sustainability in contemporary art. By incorporating advanced technologies, the digital platform provides an accessible and inclusive way to interact with the works, overcoming physical, geographical, and socio-economic barriers, thus expanding the reach and visibility of Bordalo II's artistic legacy. In addition to ensuring the protection and preservation of the artist's legacy, the project aligns with the principles of Article 7, paragraph 1, and Article 12 of the Cultural Heritage Framework Law², which guarantees the universal right to access culture. In this way, the project positions Bordalo II as an important advocate for environmental and social awareness, while fostering an active and participatory community around his artistic expressions, especially in public spaces. The platform, by integrating art and technology, goes beyond offering an interactive and educational experience, promoting the creation of a collective environment that encourages reflection on sustainability and the role of art as an agent of social and environmental transformation, providing inclusive and accessible content and stimulating an ongoing dialogue on how art can positively influence society and the environment.

Keywords: Bordalo II, public relations, public art, technology, cultural communication

² Lei de Bases do Patrimônio Cultural (Lei nº 107/2001, de 8 de setembro). Artigo 7º, § 1º e Artigo 12º. Recuperado de https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=844&tabela=leis

Sumário

Sumário.....	7
Índice de Tabelas	9
Índice de Figuras	10
Introdução	12
<u>Capítulo I – Práticas Artísticas em Espaços Públicos</u>	<u>17</u>
1.1 Características e Possibilidades das Práticas Artísticas em Espaços Públicos .	17
1.2 Práticas Artísticas: Moldando Identidades e Redefinindo Espaços Públicos...	24
1.3 Resistência e Desafios da Arte em Espaços Públicos pela Sociedade.....	27
1.4 Práticas Artísticas e a Expansão Cultural: das Ruas às Galerias.....	30
1.5 Tecnologias em Prol das Práticas Artísticas em Espaços Públicos.....	34
1.6 Práticas Artísticas no Espaço Público Português: um Olhar Sobre Bordalo II	37
<u>Capítulo II – A Integração das RP com as Expressões Artísticas.....</u>	<u>53</u>
2.1 Breve Panorama das Relações Públicas	53
2.1.1 O Processo das Relações Públicas em Quatro Etapas	56
2.2 Aplicativos Móveis e suas Interseções com as Relações Públicas.....	58
2.3 As Relações Públicas em Prol das Expressões Artísticas.....	62
<u>Capítulo III – Metodologias.....</u>	<u>66</u>
3.1 Revisão de Literatura.....	66
3.2 Entrevistas.....	68
3.3 Modelo do Plano de Comunicação.....	70
3.4 Análise das Ferramentas de Comunicação	71
3.5 Análise da Concorrência	72
3.6 Análise SWOT.....	72
3.7 Análise PEST.....	73
3.8 Análise de Stakeholders	73
<u>Capítulo IV – Plano de Comunicação.....</u>	<u>75</u>
4. Investigação.....	75
4.1 Caracterização de Bordalo II como Artista	75
4.2 Análise da Comunicação de Bordalo II.....	75
4.2.1 Pesquisa de obras e manifestações para incorporação de recursos	78
4.3 Análise da Concorrência	81
4.4 Mapeamento e Análise de Stakeholders	82
4.5 Análise de Stakeholders	88

4.6 Análise SWOT.....	102
4.7 Análise PEST.....	104
4.8 Conclusões da Investigação - Definição do Problema de Comunicação.....	106
4.9 Definição do Problema de Comunicação.....	107
5. Planificação	108
5.1 Projeto 1 – O Aplicativo.....	108
5.1.1 Apresentação da Proposta do Aplicativo.....	108
5.1.2 Estrutura e Funcionalidades.....	111
5.1.3 Objetivos do Aplicativo.....	131
5.1.4 Públicos enquanto utilizadores da aplicação	132
5.1.5 Orçamentação do Aplicativo	133
5.2 Projeto 2 – Divulgação do Aplicativo.....	135
5.2.1 Objetivos de Comunicação.....	135
5.2.2 Públicos enquanto receptores da divulgação	135
5.2.3 Mensagens de Comunicação	142
5.2.4 Estratégias de Implementação	143
5.2.5 Calendarização.....	145
5.2.6 Avaliação	145
5.2.7 Orçamentação da Comunicação	146
<u>Capítulo V – Considerações Finais e Viabilidade do Projeto.....</u>	<u>149</u>
Referências	154
Apêndices.....	168
Anexos.....	194

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Análise de atributos e prioridades dos stakeholders	94
Tabela 2 – Análise da escada de lealdade dos stakeholders de Bordalo II.....	97
Tabela 3 – Análise dos públicos-chave, públicos intervenientes e públicos influentes .	98
Tabela 4 – Análise stakeholders defensores, dormentes, adversários e apáticos	100
Tabela 5 – Análise SWOT.....	103
Tabela 6 – Configuração dos públicos	136
Tabela 7 – Inputs, Outputs e Outcomes por público de divulgação	141
Tabela 8 – Mensagens de comunicação por eixo estratégico.....	142
Tabela 9 – Calendarização.....	145
Tabela 10 – Avaliação	145
Tabela 11 – Orçamentação para eventos	146
Tabela 12 – Orçamentação para campanhas de publicidade e marketing	147
Tabela 13 – Orçamentação para treinamentos da equipe	147
Tabela 14 – Orçamentação para monitoramento e avaliação	148

Índice de Figuras

Figura 1 – Mural em colaboração entre a marca Gucci e a organização Artolution	22
Figura 2 – East Side Gallery	22
Figura 3 – Obra Big Trash Snails (2017), em Alandroal, Portugal	25
Figura 4 – Mural de Bordalo II e Vhils para o Festival Cor de Chelas de 2024	27
Figura 5 – Escultura "Linha do Mar" de Pedro Cabrita Reis após depredação	29
Figura 6 – Desenhos feitos por Keith Haring (Subway Drawings, 1980–1985)	33
Figura 7 – Obras de Bordalo II criadas para exposição em galerias	33
Figura 8 – Pneus reciclados em processo de pintura no ateliê de Bordalo II	39
Figura 9 – Desenho preparatório da obra	40
Figura 10 – Instalação de Bordalo II, no Cais do Sodré, em Lisboa	41
Figura 11 – Detalhe de obra de Bordalo II evidenciando os materiais reciclados	43
Figura 12 – Fox (Big Trash Animal)	44
Figura 13 – Half Lion (Small Trash Animal)	45
Figura 14 – Plastic Mero (Big Trash Animal)	46
Figura 15 – Plastic Whale (Big Trash Animal)	46
Figura 16 – From Nothing to Nothing	47
Figura 17 – The Game of Love	48
Figura 18 – Walk of Shame	49
Figura 19 – Comparação da obra “Bee” em 2016 e 2023	50
Figura 20 – Materiais armazenados no ateliê de Bordalo II	51
Figura 21 – Guilty Steps	79
Figura 22 – Séries categorizadas na plataforma Maps	79
Figura 23 – Orca de Aljezur	80
Figura 24 – Plastic Palanca Negra	80
Figura 25 – Mapeamento dos stakeholders de Bordalo II	83
Figura 26 – Comentários em publicações do artista	106
Figura 27 – Ícone da aplicação móvel "Bordalo II"	112
Figura 28 – Ícone do aplicativo móvel exibido na tela inicial de um smartphone	113
Figura 29 – Interface de autenticação (registro e login)	114
Figura 30 – Bottom navigation menu	114
Figura 31 – Página inicial da aplicação móvel com carrossel de notícias	115
Figura 32 – Interface inicial do “Bordalo II Locator”	116
Figura 33 – Elementos visuais de indicação no mapa interativo	116

Figura 34 – Interface inicial da seção “Catálogo Bordalo II”	117
Figura 35 – Interface do recurso de ordenação com filtro em formato checklist.....	118
Figura 36 Interface inicial da seção “Roteiro Bordalo II”	119
Figura 37 – Interface “Roteiro Bordalo II” com recurso de ordenação por cidade.....	119
Figura 38 – Interface com a expressão artística selecionada.....	120
Figura 39 – (a) Opções de navegação; (b) Ações da interface	120
Figura 40 – Interface da seção de avaliações, comentários e interações.....	121
Figura 41 – Representação da obra Amonite exibida em RA na aplicação móvel	122
Figura 42 – Interface para avaliar as expressões artísticas	123
Figura 43 – Interface de busca por geolocalização por obras próximas.....	123
Figura 44 – Interface de busca com obras próximas localizadas	124
Figura 45 – Interface do medidor ambiental com indicadores de impacto	125
Figura 46 – Interface exibida para adicionar uma contribuição sustentável	126
Figura 47 – Contribuições Sustentáveis adicionadas	127
Figura 48 – Como Ter Práticas Sustentáveis?	127
Figura 49 – Interfaces da seção “Novidades”	128
Figura 50 – Interface da seção “Loja”	129
Figura 51 – Interfaces da seção “Minha Conta”	130
Figura 52 – Interface da seção “Favoritos”	130
Figura 53 – Panda na exposição EVILUTION.....	137
Figura 54 – Obra concebida para exposição preservada no ateliê do artista.....	137
Figura 55 – Edições numeradas indicando a ampliação da tiragem a partir de 2022...	139

Introdução

As práticas artísticas em espaços públicos configuram-se como um processo de comunicação e interação, estabelecendo um diálogo com o ambiente e as pessoas, ressignificando a vivência cotidiana (Correia, 2013; Regatão, 2015; Campos & Câmara, 2019). Rolim (2015, p. 31) explica que, em contraste com a arte tradicional, marcada pela permanência e grandiosidade, a arte pública passa a configurar-se como uma transição do monumental para o conceitual, da forma para o processo de criação e do lugar fixo para uma expressão efêmera e sem raízes. Nesse sentido, ela deixa de ser estática e limitada no tempo e no espaço para tornar-se mais aberta e relacional; e as interações humanas passam a assumir papel central, transformando o espectador de observador distante em parte integrante do trabalho (Ibidem, 2015, p. 29). A arte pública deve ser vista, portanto, como um interstício social (Bourriaud, 2009, apud Rolim, 2015, p. 29), que se desenvolve fora dos espaços tradicionais, como museus e galerias e insere-se no cotidiano urbano, promovendo novas formas de interação e pertencimento.

Essa experimentação artística com a ativação do público e o seu envolvimento nos processos criativos desenvolveu-se já no início do século XX, com os movimentos históricos de vanguarda. Esse processo acentuou-se nas décadas de 1960 e 1970, quando artistas consolidaram trabalhos colaborativos e exposições participativas que estimulavam a interação do público (Frieling, 2008, pp. 38-39). Essas experiências ampliaram o diálogo entre obra e espectador e anteciparam discussões que, a partir do final da década de 1980, marcaram de forma mais explícita o debate em torno da arte pública, até então predominantemente definida como uma manifestação artística permanente destinada ao usufruto coletivo (Bourriaud, 2009, apud Rolim, 2015, p. 29). Esse debate ganhou força com o avanço da internet, que alterou a relação entre público e instituições culturais. Fomentou-se, assim, uma cultura participativa e o surgimento de espectadores mais ativos e criadores de conteúdo (Jenkins & Bertozzi, 2008, p. 148).

À medida que as tecnologias e as dinâmicas socioculturais se intensificaram, o modo de acesso do público à arte foi substantivamente transformado (Beresford & Fawkes, 2006, p. 613; Jenkins & Bertozzi, 2008, p. 148). Isso impacta diretamente o trabalho dos profissionais de comunicação, que passaram a lidar com iniciativas digitais capazes de ampliar a acessibilidade e a experiência artística (Beresford & Fawkes, 2006, p. 613). Assim, os profissionais de relações públicas precisam se adaptar à era digital e a um público mais ativo e exigente (Beresford & Fawkes, 2006, p. 614), desempenhando

papel importante na criação de estratégias que estabeleçam relações duradouras entre obras, artistas e públicos, atendendo às necessidades de diferentes contextos e expressões artísticas.

Deste modo, este trabalho tem como objetivo desenvolver um projeto estratégico de comunicação voltado para a criação de uma aplicação móvel que busca ampliar a visibilidade e o envolvimento com as obras do artista Bordalo II, oferecendo ao público uma experiência mais profunda de exploração, compreensão e interação com sua arte, promovendo ao mesmo tempo a conscientização sobre as questões ambientais e sociais orientadoras do seu trabalho. O crescente reconhecimento do artista na arte contemporânea não só evidencia a singularidade de suas criações, mas também destaca a necessidade urgente de uma abordagem mais eficaz para catalogar e preservar suas obras. Apesar de serem facilmente identificáveis pelo estilo único do artista, suas expressões artísticas ainda enfrentam desafios que limitam o potencial educativo, o impacto social e a interação mais profunda com o público. Somam-se a isso a impermanência e a deterioração das obras a céu aberto, que, ao se desgastarem ou serem removidas, fazem com que essas referências se percam, enfraquecendo a memória coletiva e seus marcos simbólicos. Nesse contexto, a criação de uma aplicação móvel dedicada ao artista surge como uma solução estratégica, especialmente em um período em que a digitalização tem transformado radicalmente as formas de consumo de arte e cultura, procurando democratizar o acesso à arte de Bordalo II e ampliar sua visibilidade e engajamento com uma audiência global.

Uma análise dos canais de comunicação de Bordalo II revelou uma escassez de informações sobre suas obras, como localização, contexto e outros detalhes, o que limita o alcance de sua mensagem e a profundidade das interações com o público. Para preencher essa lacuna, o projeto visa centralizar essas informações em uma plataforma digital, aumentar a acessibilidade às obras e facilitar a interação com o público. A aplicação móvel também fortalece a relação entre Bordalo II e seus admiradores, além de integrar investigações que conectam a arte pública à comunicação digital e às práticas de Relações Públicas, promovendo maior visibilidade e engajamento. Além disso, a plataforma busca superar as lacunas de informação existentes, proporcionando uma compreensão mais profunda das expressões artísticas e da mensagem que o artista deseja transmitir. A ferramenta também procura contribuir para a promoção da imagem de Bordalo II, reforçando a sua reputação e mostrando-a de forma positiva, não apenas como

criador de arte, mas também como defensor da conscientização ambiental e social. Por fim, a aplicação móvel visa não só centralizar as informações sobre as obras de Bordalo II, mas também estabelecer um canal de comunicação mais próximo e interativo entre o artista e seus seguidores, funcionando como um importante recurso educativo, ajudando na promoção de um engajamento mais profundo, ao mesmo tempo em que solidifica a imagem do artista, reforçando sua filosofia sobre questões ambientais e sociais.

No capítulo I, será discutida a inserção da arte no espaço público, explorando suas diversas características e as novas possibilidades que surgem quando a arte ocupa esses espaços, podendo ser, muitas vezes, uma forma de resistência que desafia normas sociais e provoca reflexões sobre questões políticas, sociais e culturais. A transformação da arte pública ao longo do tempo tem reafirmado a sua relevância, possibilitando maior visibilidade, conectando diferentes públicos e ampliando o alcance das práticas artísticas. Além disso, o avanço das tecnologias tem aberto novas formas de envolvimento e participação do público nas intervenções artísticas. No contexto português, o trabalho de artistas como Bordalo II ilustra como a arte pública pode abordar temas ambientais e sociais, utilizando materiais reciclados e resíduos para criar obras que visam promover a conscientização sobre as questões que orientam o seu trabalho.

É importante pontuar que neste trabalho, adota-se a seguinte distinção terminológica: arte pública corresponde ao conjunto de manifestações artísticas instaladas em espaços coletivos, geralmente institucionalizadas; arte urbana é entendida como categoria mais ampla, que abrange diferentes expressões visuais no espaço urbano; street art (doravante também referida como arte de rua) designa intervenções não institucionalizadas e muitas vezes sem autorização, nas quais se insere o graffiti, posteriormente expandido para o chamado pós-graffiti.

O capítulo II explora a integração das relações públicas com as expressões artísticas, destacando como a comunicação se torna uma ferramenta essencial na promoção e disseminação da arte em espaços públicos. Será apresentado também o processo das relações públicas em quatro etapas, conforme Cutlip, Center e Broom (2006), enfatizando a importância de uma comunicação estratégica para as manifestações artísticas. Nesse contexto, o papel das relações públicas na mediação entre a arte pública e os seus públicos revela-se crucial para articular a relação entre artistas e sociedade, criando vínculos que vão além da simples exposição da obra. A comunicação, tanto online

quanto offline, surge como meio de garantir que as práticas artísticas no espaço público atinjam e impactem efetivamente as comunidades.

No capítulo III, as metodologias adotadas para o estudo são detalhadas, começando pela revisão da literatura e seguida da entrevista realizada para coletar dados qualitativos. Além disso, são exploradas as ferramentas de comunicação, bem como a análise da concorrência e as avaliações SWOT, PEST e de stakeholders, visando aprofundar a compreensão sobre como as práticas artísticas e as relações públicas podem se interrelacionar no contexto da arte pública, especialmente no caso de Bordalo II e seu uso das tecnologias.

No capítulo IV, o foco é o desenvolvimento do plano de comunicação, que abrange a análise detalhada de Bordalo II como artista, bem como a forma como ele se comunica com seu público, destacando sua trajetória artística e a maneira como ele comunica suas ideias por meio de suas obras. Uma análise da concorrência também é realizada, a fim de entender o cenário artístico e identificar como outras iniciativas similares se posicionam no campo da arte pública e nas suas conexões com o mercado da arte e com o investimento cultural. Além disso, o capítulo inclui um mapeamento e análise dos stakeholders, identificando as partes interessadas que estão diretamente ou indiretamente envolvidas nas práticas artísticas de Bordalo II. A análise SWOT e PEST são aplicadas para fornecer uma visão estratégica do ambiente em que Bordalo II opera, ajudando a traçar um caminho para o futuro do seu trabalho no espaço público. Na sequência, o capítulo aborda o planejamento estratégico, detalhando as metas, estratégias de implementação e as mensagens de comunicação que serão usadas para promover as práticas artísticas de Bordalo II. Além disso, são definidos os públicos-alvo para a comunicação e a forma como será feita a disseminação da arte pública do artista. Um ponto central do capítulo é o projeto de aplicação móvel “Bordalo II”, que é justificado, descrito e seus conceitos e propósitos são detalhados, com foco na proposta de interface que permitirá uma nova interação entre o público e as obras do artista. O capítulo também explora como será feita a divulgação da ferramenta móvel, com um cronograma de ações e estratégias de avaliação. A orçamentação do projeto é apresentada, considerando todos os custos envolvidos no desenvolvimento e na implementação da aplicação móvel.

No capítulo V, são apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa e a análise da viabilidade do projeto proposto, considerando todos os fatores discutidos nos

capítulos anteriores. E, por fim, temos as referências, anexos e apêndices que contribuem para a validação do trabalho.

Capítulo I – Práticas Artísticas em Espaços Públicos

1.1 Características e Possibilidades das Práticas Artísticas em Espaços Públicos

Considerada uma área de estudo “dinâmica, inesgotável e universal” (Regatão, 2015, p. 13), a arte pública oferece inúmeras formas de expressão, promove novas experiências estéticas e se reinventa continuamente, revelando grandes possibilidades expressivas. Apesar de mais de meio século de produção teórica dirigida ao seu estudo, Regatão acrescenta que ela continua a se reinventar, revelando novas possibilidades expressivas e experiências estético-perceptivas (2015, p. 13). Nesse sentido, Campos e Sequeira (2019, p. 124) a caracterizam como um movimento em constante construção, com fronteiras flexíveis e permeáveis que abrangem uma diversidade de expressões e técnicas. Apesar de não constituir um estilo ou tendência formal que possa ser identificado por suas aparências, materiais, características físicas ou modo de expressão, como ocorre em outras manifestações artísticas, Correia destaca que a prática se sobressai por sua abordagem multidimensional, diferindo de outras formas de criação por não possuir um tema comum, o que torna ainda mais desafiadora sua definição e compreensão (Correia, 2013, p. 6). O autor acrescenta, entretanto, que à medida que a expressão urbana ganha crescente destaque e emerge como um dos fenômenos culturais mais proeminentes da atualidade, surgem questionamentos e reflexões sobre o conceito, suas definições e características (Ibidem, 2013, p. 6). Esse cenário confirma que a arte pública não pode ser reduzida a uma definição única, mas deve ser compreendida como um campo plural em permanente debate.

Difuso e frequentemente mal interpretado devido à sobreposição com termos relacionados, o dinamismo no conceito de definição de arte pública reflete um ideal utópico de inclusão total, tanto dos artistas quanto do público, visto que as intervenções artísticas em espaços públicos buscam envolver a comunidade de maneira abrangente e democrática (Regatão, 2015, p. 15). Essa complexidade nos leva a uma exploração mais aprofundada de outras formas de arte que, embora relacionadas, possuem identidades e características distintas. A street art, conforme definido por Baldini (2022, p. 15), consiste em manifestações artísticas realizadas em espaços públicos sem autorização oficial, marcadas pela natureza efêmera e pelo potencial de questionar normas sociais e legais. Este tipo de arte mantém vínculo estreito com o ambiente urbano não institucionalizado, distanciando-se dos circuitos convencionais. O graffiti é definido como uma forma de

expressão artística que utiliza letras pintadas à mão livre com sprays ou marcadores, caracterizando-se pela ênfase na estilização tipográfica (Di Brita, 2018, p. 7). A evolução dessa prática para o chamado pós-graffiti representa uma transição para produções visuais mais complexas, que incorporam símbolos variados e técnicas avançadas, expandindo-se para galerias e para o mercado artístico (Campos e Câmara, 2019, pp. 96-97). Por fim, a arte urbana desenvolveu-se de intervenções visuais em espaços públicos para componentes reconhecidos da cultura urbana, refletindo discursos sociais, políticos e culturais, o que contribuiu para seu crescente reconhecimento e legitimação (Riggle, 2010, p. 248).

Nessa linha, Neves (2015) destaca que é necessário distinguir com clareza os conceitos de graffiti, street art, urban art e arte urbana, ainda que suas fronteiras sejam frequentemente porosas. O graffiti remete tanto às inscrições não autorizadas em espaço público, já documentadas por arqueólogos no século XIX em Pompeia, quanto à subcultura estilística consolidada a partir dos anos 1960 em Nova Iorque (Neves, 2015, pp. 121–122). A *street art*, por sua vez, caracteriza-se como prática distinta que dialoga com o *graffiti*, mas se comunica para além da subcultura. Segundo Neves (2015, p. 123), que cita Bengtsen e Waclawek, o primeiro a define como um “mundo social autônomo”, enquanto a segunda a entende como uma evolução ou revolta em relação ao *graffiti*. Já o termo urban art surgiu internacionalmente na exposição Spank the Monkey (2006) e foi apropriado por museus e leiloeiros como a Bonhams a partir de 2008, associado sobretudo à mercantilização da street art (Neves, 2015, p. 125). Em Portugal, contudo, prevaleceu a designação arte urbana, assumida institucionalmente a partir de 2008 pela Câmara Municipal de Lisboa, quando da criação da Galeria de Arte Urbana (GAU), como enquadramento cultural que integra tanto práticas não comissionadas quanto intervenções legitimadas pelo poder público (Ibidem, 2015, pp. 127–128).

Em síntese, as práticas artísticas em espaços públicos, objeto de estudo deste projeto, configuram-se como um campo diverso que engloba uma ampla gama de manifestações. Embora apresentem formas variadas, essas manifestações compartilham traços que evidenciam a complexidade de sua classificação, conforme discutido por Campos e Câmara (2019, pp. 17-18). A definição adotada neste trabalho, seguindo a proposta de Hein (1996, p. 2), apresenta uma perspectiva pragmática e simplificada de arte pública, descrevendo-a como predominantemente instalada em espaços públicos, acessível ao público em geral e frequentemente financiada por recursos governamentais,

aqui entendidos como apoios e encomendas provenientes de entidades públicas, como câmaras municipais e juntas de freguesia, voltados à dinamização do espaço coletivo. A autora ainda destaca que, além dos aspectos práticos, a arte pública se distingue pelo seu propósito social, estético, histórico e pela sua origem, compreendida como o contexto de criação da obra, isto é, as condições institucionais, políticas e culturais que a motivam e viabilizam (Ibidem, 1996, p. 1). Essa abordagem sublinha a interseção entre arte e política, exemplificada por obras que não apenas enriquecem, mas também transformam ambientes em marcantes artefatos culturais (Prvanov, 2021, p. 8). Baldini (2022, pp. 1–2) caracteriza a street art como essencialmente subversiva, por recorrer ao espaço público como recurso técnico, funcionando como prática de resistência e reclamando um direito de livre expressão. Essa leitura enfatiza o potencial da arte pública em assumir um papel contestador, ainda que tal característica não seja extensível a todas as manifestações desse campo. Regatão (2011, p. 11), por outro lado, destaca a dimensão institucional e integradora da arte pública, ao descrevê-la como fator de desenvolvimento urbano, prestígio e notoriedade para as cidades, capaz de imprimir uma imagem atrativa no contexto internacional, além de gerar benefícios estéticos, sociais e econômicos.

Historicamente, conforme contextualiza Correia (2013, p. 54), o modelo atual de arte pública tem suas raízes nos processos de transformação urbana do século XIX na Europa, quando iniciativas higienistas e urbanísticas começaram a integrar a arte no desenvolvimento das cidades. Estas intervenções não apenas modificaram a infraestrutura urbana, como também redefiniram o papel da arte no espaço público, promovendo uma integração que reflete os valores sociais e políticos da época. Hein (1996, p. 3) observa que, desde então, o conceito de arte pública evoluiu significativamente, e esse desenvolvimento multidimensional reflete mudanças nas expectativas sociais, nas funções da arte e na interação com o público. Com o tempo, a expressão artística passou a refletir a vida cotidiana de pessoas comuns, assumindo formas mais vernaculares e abstratas enquanto se tornava profundamente comunitária, transformando o público de meros espectadores passivos em participantes ativos na criação de significado, um processo intrinsecamente social e político que se adapta tanto a ideologias conservadoras quanto revolucionárias (Ibidem, 1996, p. 3).

Embora a arte pública seja facilmente acessível por estar localizada em espaços abertos a todos, muitas vezes ela apenas garante a acessibilidade física, deixando de lado dimensões como o impacto psicológico (Correia, 2013, p. 7). Essas expressões artísticas,

disponíveis para pessoas de diferentes classes e origens, nem sempre são valorizadas da mesma forma que as obras situadas em museus e galerias, justamente por serem tão abertas e diversas. Pretendendo em muitos casos refletir a diversidade e as memórias coletivas, a arte pública pode buscar estabelecer diálogo com a população; contudo, há situações em que essa intenção não se concretiza, e as obras são simplesmente colocadas diante do público sem mediação ou espaço de participação³. Além disso, a arte pública pode enfrentar rejeição ou até ser alvo de vandalismo. Isso porque, conforme Campos e Câmara (2019) destacam, apesar de os espaços públicos oferecerem condições para trocas e diálogos, eles também são cenários de conflitos, o que ressalta a complexidade dessa forma de arte, que, mesmo quando procura estabelecer conexões significativas, enfrenta o desafio de engajar uma audiência diversa. Englobando uma variedade de formas, incluindo esculturas, pinturas, murais, grafites e painéis cerâmicos, além de expressões mais tradicionais, como os desenhos nas calçadas conhecidos em Portugal como calçadas-mosaico, essas manifestações colocam o artista em um papel ativo nos conflitos culturais e sociais, incentivando intervenções em espaços coletivos e a apropriação da cidade, transformando o espectador em parte integrante da experiência e ampliando as possibilidades de inclusão e interação no contexto urbano (Campos e Câmara, 2019, p. 16). Hein (1996, p. 2) acrescenta que a arte pública pode explorar questões abstratas relacionadas a lugar, memória e significado, interpretadas de forma transitória. Nesse contexto, espaço e tempo, embora permaneçam dimensões relevantes, assumem impacto mais sutil, refletindo a complexidade das ideias filosóficas contemporâneas. Nessa linha, Lucy Lippard acrescenta que a arte pública deve ter “uma ligação orgânica com o seu lugar” (1997, apud Regatão, 2015, pp. 57-58), sublinhando a inseparabilidade entre obra, espaço e contexto. Esse conceito de site-specific reforça que a arte pública não pode ser descolada do território em que se insere, pois é nesse diálogo que reside grande parte do seu significado.

Nessa perspectiva, a crescente importância do espaço público nas últimas décadas não pode ser subestimada, especialmente ao considerarmos o papel que desempenha na promoção de tendências estéticas e na projeção de visibilidade para artistas. Neste

³ A escultura *Tilted Arc* (1981), do artista Richard Serra, foi instalada na Federal Plaza, em Nova Iorque, atravessando a praça de um lado ao outro e obrigando os pedestres a contorná-la. Embora a intenção do escultor fosse provocar uma reflexão sobre a experiência cotidiana do espaço, a obra foi alvo de forte rejeição pública e acabou removida em 1989 após audiências organizadas pelo governo dos Estados Unidos (Artnet News, 2024).

trabalho, o conceito de espaço público é entendido em sua dimensão física e topológica, isto é, como espaço coletivo de circulação, encontro e interação urbana. Reconhece-se, contudo, que o termo assume outros significados na literatura, como a esfera pública discutida por Habermas ou as diferentes leituras sistematizadas por Correia (2013, p. 10). Corroborando a ideia de Banet-Weiser (2011, pp. 641-658) sobre a arte urbana como exemplo da cultura de convergência, em que diferentes agentes e setores contribuem para sua legitimação, institucionalização e exploração comercial e turística, Campos e Sequeira (2019) destacam que a rua, entendida como uma das dimensões do espaço público urbano, já não é o único palco desses artistas, sendo também a galeria e o mercado de arte espaços relevantes para o desenvolvimento de suas carreiras. Di Brita (2018, p. 8) observa que a introdução do graffiti nesses ambientes foi crucial para sua aceitação e legitimação, transformando-o em um gênero artístico reconhecido. Esse movimento, consolidado ao longo de mais de quarenta anos, levou as expressões visuais urbanas a alcançarem novo status e reconhecimento, fazendo da cidade uma “galeria a céu aberto” (Campos & Câmara, 2019, p. 17). Ainda assim, Di Brita ressalta que a passagem das ruas para espaços culturais implicou desafios significativos, mas também abriu possibilidades inovadoras de atrair públicos diversificados (Ibidem, 2018, p. 8).

Com um reconhecimento crescente, Prvanov (2021, p. 8) explica que grandes marcas têm colaborado cada vez mais com artistas para a criação de campanhas, e diversas cidades vêm integrando a arte de rua em suas estratégias de promoção e planejamento turístico (Ciuculescu & Luca, 2024, pp. 4-5). Dessa forma, eventos artísticos passaram a ser utilizados não apenas para impulsionar a economia local, mas também para fortalecer a imagem urbana e criar uma vantagem competitiva, associando a riqueza cultural e o patrimônio das cidades a marcas culturais capazes de atrair públicos e gerar impacto socioeconômico continuado (Ibidem, 2024, pp. 4-5). Contudo, essa apropriação da arte de rua para fins econômicos contrasta com sua vocação inicial, marcada por práticas não comercializáveis e exteriores aos circuitos institucionais, revelando tensões entre o caráter contestador que lhe deu origem e as novas dinâmicas de exploração turística e mercadológica (Prvanov, 2021, p. 8). Além desse viés econômico, a arte pública distingue-se também pelo seu dinamismo, revelando-se um campo inesgotável que se reinventa continuamente, gerando novas possibilidades estético-perceptivas. No contexto da sociedade hipermoderna, observa-se ainda uma crescente

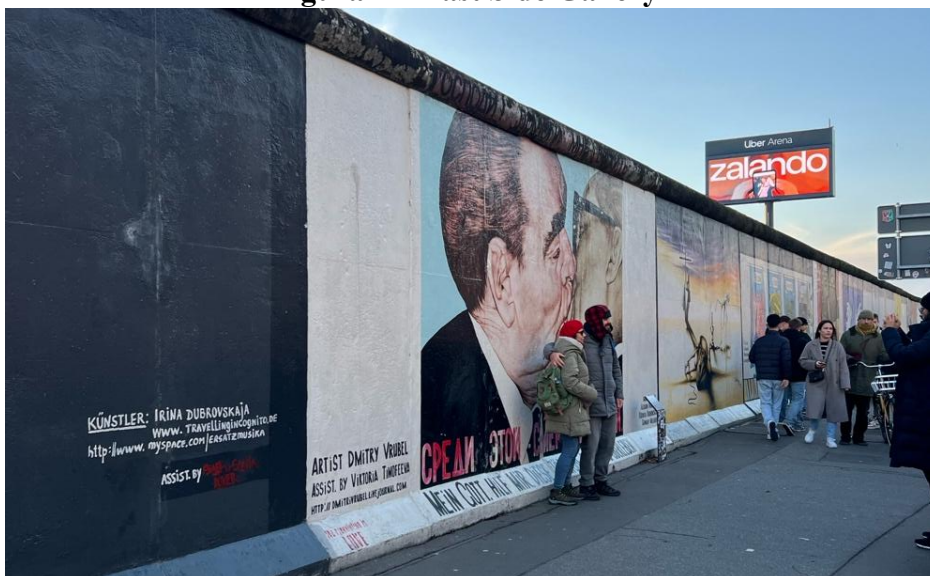
exposição mediática de obras e artistas, que contribui para a ampliação do interesse público e para a popularização dessa forma de expressão (Regatão, 2011, p. 11).

Figura 1 – Mural em colaboração entre a marca Gucci e a organização Artolution⁴



Fonte: Gucci, (n.d.)

Figura 2 – East Side Gallery⁵



Fonte: Acervo pessoal, dezembro de 2024

⁴ O projeto utiliza murais para promover a reconciliação em comunidades refugiadas, engajando-as em experiências artísticas que incentivam a auto expressão, o diálogo e a inclusão social. Gucci Equilibrium. (n.d.). *Gucci support for refugees globally on World Refugee Day*. Disponível em <https://equilibrium.gucci.com/gucci-support-for-refugees-globally-on-world-refugee-day/>.

⁵ A East Side Gallery é uma galeria de arte a céu aberto que atrai milhões de turistas anualmente em um trecho de 1,3 km do antigo Muro de Berlim transformado em mais de 100 murais por artistas de diversos países, simbolizando a liberdade e mudanças políticas. Visit Berlin. (n.d.). *East Side Gallery*. Disponível em <https://www.visitberlin.de/en/east-side-gallery>.

Integradas ao espaço urbano e em diálogo com o patrimônio local, as manifestações estéticas enriquecem a paisagem e promovem o desenvolvimento das cidades, colocando as expressões artísticas em espaços públicos, a cultura e a criatividade no centro das discussões sobre o progresso econômico das cidades (Mould, 2015; Schacter, 2014, Apud Campos e Sequeira, 2019, p. 122). Essa capitalização turística torna-se fundamental para a regeneração urbana, transformando as cidades em territórios dinâmicos e cosmopolitas (Campos e Sequeira, 2019, p. 122). Richards (2018, p. 13) reforça essa perspectiva ao abordar o turismo cultural, destacando a vivência do visitante ao interagir com as atrações de um destino. Um exemplo disso é o reconhecimento de Portugal como o "Melhor Destino Turístico da Europa" em 2023, na 30ª cerimônia dos World Travel Awards (WTA), realizada em Batumi, Geórgia⁶, sublinhando o impacto significativo do setor turístico no país, que dedica parte de seu site oficial à arte urbana⁷, com informações detalhadas sobre passeios e atrações relacionadas, reforçando ainda mais a importância dessa expressão cultural no contexto turístico e urbano.

Emergindo como um cenário especialmente favorável para o desenvolvimento de novas formas de turismo urbano, a singularidade da arte pública - aqui distinguida da arte urbana e da street art - se deve, em primeiro lugar, conforme Campos e Sequeira (2019, p. 128), à autenticidade local das obras, produzidas por artistas da região e integrando temas, iconografia e técnicas próprias que se fundem ao espaço, tornando-se parte da paisagem, da arquitetura e da vida cotidiana dos habitantes. Além disso, essas expressões oferecem atividades em áreas menos visitadas das cidades, proporcionando ao visitante contato com vivências urbanas diferenciadas (Ibidem, 2019, p. 128). Sílvia Câmara, que coordenou a Galeria de Arte Urbana (GAU) entre 2009 e 2016, destaca que tais manifestações atraem especialmente o público da geração 3.0, que valoriza experiências participativas e imersivas (Câmara, 2015, p. 225). Contudo, é fundamental sublinhar que tais produções não surgem como produto turístico: na maior parte dos casos, os artistas as concebem em chave crítica, frequentemente em oposição ao capitalismo contemporâneo, ao turismo e à gentrificação. O que ocorre é uma apropriação posterior por parte do turismo e do marketing urbano, que organizam passeios especializados e

⁶ Turismo de Portugal. (2023). Portugal eleito "Melhor Destino Turístico da Europa" nos World Travel Awards 2023. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/wta-europe-2023.aspx>.

⁷ Visit Portugal. Arte Urbana em Portugal. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/arte-urbana-em-portugal>.

divulgam essas obras em revistas e redes sociais (Valente e Elias, 2019, p. 33). Nesse sentido, a trajetória de artistas como Bordalo II é exemplar, pois evidencia como a arte pública pode simultaneamente oferecer uma crítica incisiva às contradições urbanas e, ao mesmo tempo, ser apropriada como elemento de atratividade turística - aspecto que será retomado mais adiante, quando analisaremos com maior detalhe a sua obra.

1.2 Práticas Artísticas: Moldando Identidades e Redefinindo Espaços Públicos

Ao longo da história humana, as práticas artísticas têm sido uma forma de transformar os espaços habitados, refletindo as variações culturais de cada época (Torrijos, 1988, p. 27). Correia (2013, p. 110) amplia essa visão ao afirmar que a habitação não se reduz a um local para morar, mas deve também proporcionar pertencimento e integração com o entorno. Nesse sentido, a arte torna-se elemento fundamental na construção de vínculos entre indivíduos e territórios, estimulando não apenas a contemplação estética, mas também a sensação de inserção em um contexto coletivo. Robinette, ainda na década de 1970, já identificava mudanças significativas nas intenções da escultura pública, ao destacar que ela “raramente comemora heróis e acontecimentos, nem simboliza determinadas realizações ou objetivos. Em vez disso, a sua tarefa parece ser melhorar esteticamente um lugar, estabelecendo novas formas de diálogo com a comunidade e o espaço urbano” (Robinette, 1976, p. 20), sinalizando a transição de uma arte monumental e comemorativa para uma produção voltada à qualificação dos espaços e à interação com seus usuários, em consonância com Regatão (2015, p. 58), que argumenta que a própria definição da arte pública se apoia na ligação entre obra, espaço e espectador.

Essa multiplicidade de abordagens evidencia a ambivalência do termo, como observa Lagnado, ao destacar que o espaço público articula “lugar”, entendido como espaço compartilhado; “público”, enquanto agentes interlocutores; e “identidade”, acionada pelas relações sociais e simbólicas. Para a autora, a arte pública expressa sobretudo uma vontade de “deselitizar a produção artística, abrindo-a para a participação coletiva, em resposta aos intoleráveis processos de exclusão em curso na sociedade contemporânea” (apud Rolim, 2015, p. 24). Reconhece-se, portanto, que o conceito possui usos múltiplos e mais amplos, abrangendo a filosofia política (Habermas, Arendt, Taylor) e a teoria social (Lefebvre, Simmel), e que pode ultrapassar a dimensão urbana, incluindo também espaços naturais ou rurais (Correia, 2013, pp. 11–14). Diante disso,

este estudo adota o entendimento de espaço público como espaço coletivo de circulação, encontro e interação, sobretudo no contexto citadino (Torrijos, 1988; Correia, 2013), visto que é nas cidades que a produção do artista português Bordalo II, objeto empírico desta pesquisa, adquire maior densidade e visibilidade. Ainda assim, reconhece-se que o espaço público pode igualmente manifestar-se em territórios não urbanos, como demonstra a obra Big Trash Snails (2017), instalada na Estrada Nacional em Alandroal.

Figura 3 – Obra Big Trash Snails (2017), em Alandroal, Portugal



Fonte: Bordalo II, 2017

Caeiro (2011, p. 43), ao tratar da relação entre arte e cidade, formula o conceito de “acontecimento urbano”, entendido como o instante em que a cidade se reencontra consigo própria por meio da arte. A partir dessa perspectiva, a arte deixa de ser um objeto estático para assumir-se como prática relacional, instaurando uma experiência coletiva que redefine a percepção dos espaços e cria novas formas de vivência comunitária, assumindo um papel importante na criação do senso de pertencimento dos cidadãos, possibilitando reinterpretações e redefinindo os locais onde está inserida. Landry (2006, pp. 42-44) amplia essa visão ao destacar que, em um mundo cada vez mais globalizado, as intervenções artísticas transcendem a criação de identidade urbana ou a revitalização de ambientes: elas enriquecem visualmente as cidades, elevam a experiência de moradores e visitantes e fomentam o turismo, contribuindo para processos de recuperação econômica.

Além de suas contribuições estéticas, a arte pública tem o poder de revelar e transformar um lugar, como observa Correia (2013), tornando-o parte do cotidiano de seus usuários e criando um ambiente dinâmico e mais habitável (Correia, 2013, p. 31). Nesse sentido, McCarthy (2006) argumenta que projetos culturais têm o potencial de reforçar a identidade dos espaços urbanos, especialmente quando destacam sua autenticidade local (McCarthy, 2006, pp. 243-262). Para Correia (2013, p. 9), o espaço público é o elemento que dá sentido à arte pública: “a arte pública define-se como tal a partir do espaço público”, reforçando a ideia de que não basta uma obra estar a céu aberto para ser considerada pública - é preciso que ela dialogue com o espaço e com os cidadãos que o habitam. Essa dimensão relacional é o que possibilita a construção de identidades coletivas e de vínculos de pertencimento. Essa evolução também se reflete na mudança da relação com o público. Como sublinha Correia (2013), a força motriz da arte pública contemporânea reside na participação e interação, fazendo do espectador protagonista da obra. Muitas criações definem-se em função do movimento, da descoberta e do diálogo com o observador, construindo parte do seu significado nesse encontro.

Tais projetos não apenas revitalizam bairros, mas também fomentam um novo sentimento de autoestima e pertencimento entre seus moradores (Evans, 2005, pp. 959-983), melhorando a compreensão do espaço e tornando-o mais acessível, ao mesmo tempo em que suavizam a rigidez de áreas antes carentes de identidade definida (Correia, 2013, pp. 108-110). Essa construção identitária, como observa Arendt (1994, Apud Correia, 2013, p. 13), está profundamente ligada ao caráter público da ação humana: é no espaço público que os cidadãos se revelam uns aos outros e constroem sua individualidade em diálogo com a coletividade. A arte pública, ao ocupar esse espaço, torna-se também um exercício de cidadania, um meio pelo qual valores, memórias e ideais comunitários são inscritos no tecido urbano. Esse conjunto de transformações encontra expressão naquilo que Suzanne Lacy (1995) denominou *new genre public art*, marco importante na reflexão dos anos 1990. Trata-se de uma abertura da arte pública para práticas interdisciplinares, com atenção a questões sociais e políticas, afastando-se do monumento clássico e da função meramente comemorativa. Projetos como os do Atelier Van Lieshout exemplificam essa multidisciplinaridade, ao integrar arte, arquitetura e design em intervenções críticas sobre modos de vida alternativos (Apud Regatão, 2015, p. 58).

É essencial que os artistas compreendam o contexto social local, adaptando suas abordagens estéticas às particularidades de cada ambiente e considerando a diversidade

do público, que impacta a recepção das obras (Haacke, 2004, pp. 222-229). A arte deve ser integrada de maneira harmônica ao espaço, contribuindo para a identidade do local e promovendo a convivência entre diferentes grupos sociais. Nesse sentido, ela deve refletir não apenas os sentimentos dos artistas, mas também os ideais e valores da comunidade, promovendo a cidadania e fortalecendo o sentido de pertencimento ao espaço urbano. Exemplos em Lisboa, como o projeto da Galeria de Arte Urbana (GAU), os murais do Bairro Padre Cruz ou intervenções em Chelas, demonstram como a arte pública pode funcionar como instrumento de revitalização comunitária, ao mesmo tempo que expressa críticas sociais e promove debates sobre identidade, memória e direito à cidade (Câmara, 2015; Campos & Sequeira, 2019). Assim, ao abraçarem a arte pública, as cidades se transformam em ambientes dinâmicos e plurais, onde diversas perspectivas de vida coexistem, gerando debates que ampliam a aceitação da diversidade cultural e reforçam o exercício da cidadania.

Figura 4 – Mural de Bordalo II e Vhils para o Festival Cor de Chelas de 2024



Fonte: Acervo pessoal, agosto de 2025

1.3 Resistência e Desafios da Arte em Espaços Públicos pela Sociedade

Apesar da Lei de Bases do Património Cultural (Lei nº 107/2001), que estabelece diretrizes para a conservação, valorização e democratização da cultura em território português, e da Declaração da UNESCO relativa à Destruição Intencional do Patrimônio Cultural, adotada em 17 de outubro de 2003 (UNESCO, 2003, III.1), sobre a proteção do

patrimônio cultural, a arte em espaços públicos continua sendo frequentemente alvo de críticas, contestações, vandalismo e destruição, mesmo diante dos esforços regulatórios internacionais e nacionais. Esta situação não é exclusiva de Portugal; na Itália, por exemplo, o Decreto Legislativo 42/2004 reconhece a preservação de murais urbanos, considerados parte do patrimônio cultural, mesmo quando realizados sem autorização, por representarem a voz das comunidades e a evolução das expressões artísticas no ambiente urbano (Mezzadri, 2021, p. 2518).

A arte em espaços ao ar livre enfrenta desafios significativos devido à degradação causada por fatores ambientais e humanos, resultando frequentemente na perda de sua mensagem artística e valor cultural. A vulnerabilidade da arte pública é intensificada pela sua fácil acessibilidade, tornando-a suscetível a interferências externas, como toques, modificações ou furtos (Correia, 2015, p. 85). Além disso, ao ser exposta em espaços de circulação coletiva, a arte pública confronta o espectador com uma diversidade de formas e estilos, muitas vezes sem seu consentimento, tornando-se parte da experiência cotidiana e do próprio uso do espaço público (Correia, 2013, p. 116). Em contextos citadinos, esses desafios somam-se a dinâmicas de turistificação que, por um lado, instrumentalizam a visibilidade da arte pública, e, por outro, são alvo de crítica por parte de formulações recentes do campo, que denunciam processos de mercantilização cultural e gentrificação (Ponte, 2018; Valente & Elias, 2019; Prvanov, 2021; Baldini, 2022). Entretanto, a restauração e preservação da arte de rua, embora bem-intencionadas, enfrentam desafios éticos, especialmente no que diz respeito à preservação da autenticidade e da intenção original do artista. Glaser (2015, pp. 6-7) alerta que tais intervenções podem distorcer o propósito inicial da obra e descontextualizá-la, afastando-a de seu ambiente original e da experiência do público, especialmente quando a arte foi concebida para ser efêmera.

Figura 5 – Escultura "Linha do Mar" de Pedro Cabrita Reis após depredação⁸



Fonte: Paulo Pimenta, (n.d.)

Diversos fatores geram controvérsia em torno da arte pública, como descontextualização histórica, diferentes interpretações do conteúdo artístico, incompatibilidade com a arquitetura circundante, questões estéticas, além de motivações políticas, religiosas e culturais, e até mesmo o vandalismo gratuito (Correia, 2015, pp. 80-85). No entanto, D'Orey (1992, p. 242) defende que a compreensão de uma obra de arte pode ser cultivada ao longo do tempo, à medida que a apreciação estética se desenvolve por meio da exposição contínua e da interação com as obras. Correia (2013, p. 120) complementa que promover uma educação estética abrangente é fundamental, principalmente em sociedades onde a arte contemporânea desempenha um papel secundário, pois o debate público não apenas amplia a reflexão sobre questões sociais, mas também contribui para uma educação mais inclusiva e reflexiva. Torrijos (1988, pp. 27-28) enfatiza que os espaços públicos são complexos e significativos, onde diversas produções culturais se entrelaçam, refletindo uma variedade de ideologias e grupos (pp. 22-23). Ao considerar tanto o valor estético quanto o estratégico da arte pública, é crucial avaliar seu enquadramento, que influencia diretamente a percepção e a apreciação da obra (Correia, 2013). A arte pública não apenas revela o caráter de um lugar, mas também o

⁸ Público. (2019). *Escultura de Pedro Cabrita Reis vandalizada em Leça da Palmeira*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/12/29/local/noticia/escultura-pedro-cabrita-reis-vandalizada-leca-palmeira-1898754>.

redefine, competindo com os elementos preexistentes e provocando uma interferência que leva a uma reconfiguração do contexto em que está inserida (Ibidem, 2013, p. 29).

Em síntese, para que a arte pública cumpra efetivamente seu papel na configuração do espaço urbano, promovendo a organização e enriquecendo o ambiente, é essencial que ela seja integrada às perspectivas dos cidadãos e dos profissionais envolvidos no planejamento urbano (Ibidem, 2013, p. 119). Essa integração assegura que a arte pública reflita as necessidades e os valores da comunidade, fortalecendo o sentido de pertencimento e identidade coletiva. Como Luhmann (1990, p. 19) observa, embora os artistas desfrutem de liberdade criativa, sua autonomia os insere na sociedade como elementos ativos, reforçando o diálogo entre arte e sociedade. Assim, a arte pública não só enriquece o espaço urbano, mas também se torna uma expressão viva das interações sociais e culturais, contribuindo para um ambiente mais inclusivo e reflexivo.

1.4 Práticas Artísticas e a Expansão Cultural: das Ruas às Galerias

As ruas e as galerias são tradicionalmente percebidas como espaços simbolicamente distintos e antagônicos: enquanto a rua simboliza liberdade, autonomia, espontaneidade, transgressão e informalidade, a galeria representa o comércio, a formalidade e a institucionalização (Campos e Câmara, 2019, p. 97). Desse modo, Correia (2013, p. 26) observa que nas instituições culturais, a arte muitas vezes é associada a um certo elitismo, tornando-a acessível apenas a um público seletivo, enquanto o graffiti e a street art desafiam essas fronteiras ao trazerem sua expressão diretamente para os espaços públicos, tornando a arte mais inclusiva e acessível a todos os cidadãos, independentemente de sua origem socioeconômica (Potrč, 2004, p. 25). Correia (2013, p. 39) acrescenta, entretanto, que a arte considerada pública pode ser a menos pública de todas, visto que, enquanto outras formas de arte têm um público específico, embora limitado, a arte pública é de todos e não é de ninguém em especial, e por isso não tem propriamente nenhum destinatário, tratando-se de um público abstrato. Apesar disso, o autor concorda que ao levarmos em consideração o mundo das galerias de arte e seu mercado como uma forma de privatização, entendendo o conceito de privado como o oposto de público, conclui-se que a arte nas galerias é a menos pública, enquanto a chamada arte pública, por não ser mercadoria ou parte de coleções privadas, é a mais pública, pois pertence a todos e está à vista de todos (Ibidem, 2013, p. 39).

Historicamente, foi a partir do século XIX, com o desenvolvimento urbano e industrial e a criação de áreas verdes decoradas com esculturas que simbolizavam ideias ou conceitos, e do século XX, com uma mudança no enfoque das esculturas públicas, destacando-se menos heróis e mais homenagens a figuras públicas, que surgiram produções que refletiam as características dos espaços e comunidades onde se inserem, combatendo a atitude ornamental da escultura (Traquino, 2010, apud Campos & Câmara, 2019, p. 59). Essa corrente, voltada para uma maior atenção ao indivíduo e à forma como as obras são percebidas, catalisou o surgimento de movimentos artísticos inovadores nos anos 1990. Essas tendências propuseram novas abordagens escultóricas em espaços públicos, empregando uma variedade de materiais e técnicas e distanciando-se das tradicionais esculturas sobre pedestais. Nesse contexto, Suzanne Lacy (1995, p. 19) cunhou a expressão “arte pública de novo gênero” (*new genre public art*), definida como uma arte visual que utiliza meios tradicionais e não tradicionais para comunicar e interagir com um público diversificado sobre questões diretamente relevantes às suas vidas. Essa formulação marcou uma viragem conceitual nos anos 1990, ao desafiar os padrões monumentais e deslocar o foco da obra para a participação e o diálogo com a comunidade, inserindo preocupações sociais e políticas no centro da prática artística (Lacy, 1995, p. 20). Em sintonia com essa transformação, Pereira (2022) destaca que a arte ultrapassou os limites convencionais ao interagir diretamente com o cotidiano e redefinir os espaços públicos, expandindo os horizontes artísticos como resposta ao desejo de tornar as expressões mais acessíveis e interativas, permitindo que se tornem parte integrante da vida comum e promovendo uma experiência coletiva enriquecida (p. 520).

Segundo Beuys, o envolvimento do cidadão motivou uma democratização tanto na execução das obras quanto no acesso aos artistas, desafiando as limitações impostas pelos espaços tradicionais de criação artística (apud Correia, 2013, p. 40). Na mesma linha, Benjamin é apresentado por Correia como quem observa que, além de democratizar a arte, a reprodução em massa por meios mecânicos modifica a reação do público, tornando-a mais acessível tanto na sua criação quanto na sua apreciação (Correia, 2013, p. 40). Para Bourriaud (2009, p. 14), essa nova forma de expressão, que se concentra nas interações humanas e no contexto social em vez de afirmar um espaço simbólico autônomo e privado, sugere uma transformação profunda nos objetivos estéticos, culturais e políticos da arte moderna. Dessa forma, abdicando dessa intermediação convencional para conectar diretamente a obra e o mundo, as criações são concebidas nas

circunstâncias em que são percebidas e vividas, abandonando o caráter expositivo de galerias e museus para acontecer nos mais diversos locais, especialmente no espaço público (Campos & Câmara, 2019, p. 62).

É imprescindível deixar claro, entretanto, que essa expressão nas ruas, cada vez mais difundida, principalmente pelo trabalho de artistas proeminentes como Banksy e outros, tem suas raízes no antigo graffiti, como revelado nas biografias desses artistas (Campos & Câmara, 2019, p. 98)⁹. Nesse contexto, Shapiro (2007, p. 135) introduz o conceito de artificação como um novo e inovador campo de investigação para a sociologia da arte e da mudança social.

A artificação é o processo pelo qual os atores sociais passam a considerar como arte um objeto ou uma atividade que eles, anteriormente, não consideravam como tal. A atribuição da nova categoria (arte) é acompanhada por uma transfiguração das pessoas, dos objetos, das representações e da ação. O processo é, ao mesmo tempo, simbólico e prático, discursivo e concreto. Trata-se de requalificar as coisas e de enobrecê-las: o objeto torna-se arte; o produtor torna-se artista; a fabricação, criação; os observadores, público, etc. (Shapiro, 2007, p. 137)

O reconhecimento do mercado artístico e das instituições para com os autores emergentes oriundos do campo do graffiti, marca um momento de mudança significativa. Segundo Diallo (2014, p. 1), o reconhecimento do graffiti como forma legítima de arte começou na década de 70 com as primeiras exposições em galerias de arte contemporânea em Nova York, intensificando-se no início dos anos 80 quando museus de arte de relevo começaram a organizar exposições importantes que destacavam obras de artistas anteriormente vistos apenas como artistas de rua, como Jean-Michel Basquiat e Keith Haring. Essa transformação, não apenas inseriu a arte de rua em instituições artísticas renomadas, como também alterou a percepção pública dessa expressão, marcando o início de um processo de legitimação artística (Ibidem, 2014, pp. 1-5). Nas galerias, entretanto, não se expunham murais retirados da rua, mas obras produzidas em suportes adaptados ao circuito artístico, como telas, desenhos e instalações, ainda que preservando a estética

⁹ No plano internacional, a incorporação das práticas de rua no mercado levou à adoção do termo urban art, associado a leilões, museus e à institucionalização da street art. Esse uso, entretanto, foi contestado por artistas por carregar forte conotação de mercantilização. Em contraste, no contexto português, a opção pela expressão arte urbana em 2008 não surgiu de uma lógica comercial, mas de uma política cultural da Câmara Municipal de Lisboa, que buscava enquadrar tanto produções não comissionadas quanto intervenções institucionais dentro de um mesmo guarda-chuva conceitual (Neves, 2015, pp. 125–128).

crua e contestadora do graffiti. Basquiat, por exemplo, apresentou em galerias telas que traduziam a linguagem visual que desenvolveu nas ruas, enquanto Keith Haring manteve a iconografia dos seus desenhos do metrô em grandes murais encomendados para espaços institucionais (Diallo, 2014, pp. 2–5). Essa transição ilustra que o que entrava na galeria não era a parede grafitada em si, mas novas linguagens criadas pelos artistas a partir do seu repertório urbano.

Figura 6 – Desenhos feitos por Keith Haring (Subway Drawings, 1980–1985)¹⁰



Fonte: The Modern Institute, 2024

Figura 7 – Obras de Bordalo II criadas para exposição em galerias¹¹



Fonte: Acervo pessoal, agosto de 2025

¹⁰ Exibidos originalmente em painéis publicitários e posteriormente preservados e apresentados em museus internacionais.

¹¹ Atualmente armazenadas no ateliê do artista, conforme observação empírica realizada pela autora durante visita em agosto de 2025.

Anteriormente marginalizadas, as expressões estéticas de rua agora são celebradas como fontes de inovação, com museus e galerias renomados abrindo suas portas para exposições de jovens criadores, como é o caso da exposição “The Art Of Banksy Without Limits”, que já passou por vários países da Europa, América do Sul, Ásia, Estados Unidos e Austrália, apresentando mais de 170 obras do artista e atraindo quase dois milhões de visitantes¹². Para os autores Campos e Câmara (2019, p. 106), eventos como esse não apenas ampliam o alcance e a legitimidade dessas intervenções artísticas, como também promovem um diálogo mais amplo sobre o papel da arte urbana na sociedade contemporânea. Em suma, tal como resume Lippard (1997), a arte pública é contemporânea, democrática e participativa, enquanto a maior parte do que é debatido pela mídia como arte pública é, na verdade, arte privada, mesmo que seja muito divulgada ou cause grande impacto (p. 264). Nesse sentido, embora a arte pública exista há muito tempo em diferentes contextos, nas últimas décadas verifica-se uma intensificação desse movimento, com maior abertura para além dos espaços institucionais e uma presença crescente nas ruas como palco legítimo de expressão artística. Nessa perspectiva, a possibilidade de interação e participação do público constitui um elemento central, ainda que não automático, já que muitas vezes a recepção pode variar entre engajamento ativo ou indiferença, para compreender o impacto e a relevância dessas manifestações.

1.5 Tecnologias em Prol das Práticas Artísticas em Espaços Públicos

As expressões artísticas de rua surgiram e prosperaram em uma era marcada por diversas inovações tecnológicas. Muito antes do advento das mídias sociais, essas práticas já se manifestavam de forma significativa nos espaços urbanos, ainda que muitas vezes com caráter efêmero. Contudo, com o avanço das tecnologias digitais, especialmente nas últimas décadas, abriu-se um novo horizonte para essas manifestações. Glaser (2015, p. 6) destaca que as mídias sociais proporcionam vastas oportunidades para disseminação e engajamento, criando novos canais de comunicação entre artistas e seu público. Nesse contexto, Campos e Câmara (2019, p. 114) enfatizam que, quando aplicados às artes, esses avanços formam uma comunidade global em torno de diversas manifestações estéticas, conectando criadores de diferentes partes do mundo e contribuindo para a

¹² London Economic Development Corporation. (2024). *International exhibition The Art of Banksy: Without Limits coming to downtown London*, Ontario, Canada. Disponível em: <https://www.ledc.com/news/international-exhibition-art-banksy-without-limits-coming-downtown-london-ontario-canada>.

disseminação e perpetuação de obras e artistas, desafiando a efemeridade dessas expressões e atuando como instrumento de memória coletiva. Isso possibilita que intervenções urbanas, capturadas em imagens e compartilhadas estrategicamente online, alcancem simultaneidade em vários contextos, impactando profundamente aspectos culturais e sociais e transformando a maneira como a arte de rua é difundida, apreciada, discutida e até comercializada. Essa transformação digital, como destaca Glaser (2015, p. 1), confere uma nova permanência e visibilidade às obras que antes eram passageiras, já que pessoas ao redor do mundo podem capturar e compartilhar essas artes em tempo real, enriquecendo a experiência urbana e a discussão sobre a arte de rua.

A arte de rua, tradicionalmente vinculada ao contexto urbano específico em que era criada, conforme observado por Glaser (2015, p. 6), agora transcende fronteiras geográficas com a internet como espaço central para sua exibição e negociação, ampliando tanto seu impacto cultural quanto o reconhecimento dos artistas. No ambiente virtual, o alcance, anteriormente limitado ao espaço físico, é expandido, promovendo uma rápida disseminação global das obras e alterando a maneira como são percebidas e debatidas (Campos e Câmara, 2019, p. 115). Além disso, a arte urbana contribuiu significativamente para a redução das assimetrias sociais e a harmonização da paisagem urbana, tornando-se um fator integrador e impulsionador do dinamismo local, ao atrair indústrias criativas para os territórios urbanos, motivadas pelo impacto dessa manifestação nas cidades e pelas oportunidades geradas. Essa dinâmica, por sua vez, fomentou o desenvolvimento de novas ferramentas de interação com as cidades, especialmente por meio da integração da tecnologia na experiência urbana (Valente e Elias, 2019, p. 32). Nesse cenário, a presença digital se tornou essencial para o sucesso e o desenvolvimento das carreiras de artistas emergentes, onde a gestão estratégica da identidade artística, o engajamento efetivo com o público e as oportunidades de networking são fundamentais para a consolidação de suas trajetórias profissionais (Petrides e Vila de Brito, 2024, pp. 5-6).

Conforme Valente e Elias (2019, p. 33), as novas tecnologias atuam como ferramentas que agilizam processos e aproximam o cidadão do espaço público, desempenhando um papel crucial como elementos dinamizadores da economia urbana. Essa interseção entre tecnologia e expressões artísticas também provoca uma evolução significativa no panorama museológico, que agora utiliza esses avanços para repensar seu papel e sua interação com o público. Bowen (2022, p. 192) destaca que, à medida que os

museus se tornam mais atentos à necessidade de se adaptarem à cultura digital, que molda diretamente as expectativas e necessidades dos visitantes, torna-se fundamental, como ressalta Kidd (2016, p. 2), acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos para garantir a acessibilidade dos museus a todos os tipos de visitantes.

A integração de tecnologias interativas e multimídia nos museus tem sido uma resposta a essa demanda, como aponta Bowen (2022, p. 193), reforçando a importância de disponibilizar os acervos por meio de canais digitais e físicos para atender às expectativas contemporâneas do público. Schwarz (1997, pp. 14-19) complementa que as possibilidades de participação online são essenciais para a arte, e destaca como os museus têm aproveitado ambientes digitais para ampliar o reconhecimento e criar novas oportunidades de interação. Essa convergência tecnológica não apenas melhora o acesso e a interação com as coleções, mas também reforça o papel dos museus como centros dinâmicos de comunicação e cultura. Com o avanço tecnológico, que oferece “acesso íntimo, imediato e onipresente” (Proctor, 2020, p. 501), as instituições culturais adotaram e se envolveram em plataformas online cada vez mais atualizadas, com o objetivo de permitir que os visitantes interajam de forma mais significativa com os acervos, tanto no espaço físico quanto virtualmente.

Com transformações significativas nas estruturas sociais e tecnológicas que remodelaram profundamente a produção e recepção de obras artísticas, Meikle e Young (2012, p. 104) destacam que os avanços incentivam a colaboração e a criatividade em uma escala global, permitindo que públicos diversificados participem ativamente da cultura. Segundo Petrides e Vila de Brito (2024, p. 5), essas mudanças não apenas transformaram a comunicação, mas também redefiniram as dinâmicas sociais e culturais, facilitando o acesso a uma gama mais ampla de conteúdos e experiências. Esta democratização da produção e compartilhamento de conteúdo é enfatizada por Jenkins e Bertozzi (2008, p. 173), que destacam como as ferramentas de mídia variadas permitem que mais pessoas globalmente não apenas consumam, mas também criem e disseminem suas próprias obras.

Em resposta à constante necessidade de inovação e adaptação tecnológica, em 2011, o Google lançou o Google Art Project (mais tarde integrado ao Google Arts & Culture), uma plataforma que revolucionou o acesso às artes e à cultura formando parcerias com mais de 2000 instituições de 80 países para disponibilizar digitalmente coleções de arte e patrimônios culturais, refletindo uma significativa transição para a

interatividade e apresentação digital nos museus, como destaca Bowen (2022, p. 192); complementarmente, o *Rewind Cities Lisbon*, lançado em junho de 2014, oferece experiências de realidade aumentada (RA) que permitem aos visitantes de Lisboa, sejam turistas ou locais, interagir com a cidade por meio de georreferenciação, explorando suas ricas camadas históricas e culturais de forma inovadora (Matos, 2014).

A arte e a ciência, em sua essência, compartilham inúmeras características que as tornam quase inseparáveis em diversos aspectos. Na arte, a integração das tecnologias não se limita às abordagens tradicionais; ela expande as fronteiras do que é possível criar, experimentar e transmitir. O ambiente urbano, por sua vez, se revela como um terreno fértil para a produção de expressões artísticas inovadoras, onde a tecnologia atua como uma aliada indispensável. Essa fusão tecnológica traz benefícios que vão muito além do imaginado: ela não só facilita a produção, divulgação e preservação das obras, mas também desempenha um papel crucial na elevação do status da arte digital e na luta contra possíveis discriminações. Essas discriminações ocorrem frequentemente quando as manifestações artísticas mais modernas são comparadas às Belas-Artes, que há muito tempo gozam de reconhecimento e prestígio. A tecnologia, nesse sentido, surge como uma ponte entre o tradicional e o contemporâneo, resgatando e recontextualizando a arte moderna, atribuindo-lhe um novo valor e tornando-a acessível a um público mais amplo e diversificado (Campos e Câmara, 2019, p. 133). Dessa forma, a integração tecnológica não apenas transforma a forma como percebemos a arte, mas também redefine o próprio conceito de arte no mundo contemporâneo, ampliando seus horizontes e derrubando barreiras antes intransponíveis.

1.6 Práticas Artísticas no Espaço Público Português: um Olhar Sobre Bordalo II

A arte urbana difundiu-se em Portugal nas décadas de 1980 e 1990 (Fradique, 2003; Moore; Cruz, 2008, apud Guerra, 2019, p. 25). A partir dos anos 2000, observou-se a consolidação do campo e a emergência de artistas com reconhecimento público (Campos e Câmara, 2019, p. 107). Diferentemente de contextos de países marcados por políticas repressivas, o caso português caracterizou-se por maior tolerância regulatória (Guerra, 2019, p. 25). Esse ambiente, aliado ao interesse crescente de instituições públicas e privadas, contribuiu para a formação de um nicho de mercado artístico, estimulando a dedicação de jovens à prática e transformando a arte urbana em um campo profissionalizado e competitivo (Campos e Câmara, 2019, pp. 106-107). Conforme

Valente e Elias (2019), a criação da Galeria de Arte Urbana (GAU) pela Câmara Municipal de Lisboa, em 2008, regulamentou intervenções no Bairro Alto e incentivou outras autarquias a adotar medidas semelhantes. Esse processo foi reforçado pelo apoio das Câmaras Municipais, pela realização de festivais voltados à reabilitação urbana e pela mudança na percepção midiática, que deixou de associar as artes de rua ao vandalismo (Valente e Elias, 2019, p. 32). Assim, as intervenções passaram a integrar a paisagem urbana e a valorização do movimento conferiu às obras um estatuto de patrimônio simbólico das cidades. Reconhece-se, nesse cenário, o papel de múltiplos atores na criação de condições políticas, econômicas e simbólicas para a produção. Entre os artistas portugueses, destaca-se Bordalo II, que possui centenas de obras pelo país e cuja obra exemplifica o impacto e o reconhecimento da arte em espaços públicos em Portugal.

Nascido em Lisboa em 1987, Artur Bordalo adotou o nome artístico Bordalo II em referência ao avô, o pintor Artur Real Chaves Bordalo da Silva, conhecido por suas aquarelas e óleos. O convívio familiar teve papel formativo, como relatado em entrevista para a Montepio Digital¹³, em que o artista atribui ao patriarca o incentivo à prática e à experimentação.

Sempre imerso no mundo das artes, em entrevista à Notícias Magazine¹⁴, Bordalo relata que começou no graffiti aos 11 anos, adquirindo habilidades de improviso e funcionalidade (Rodrigues, 2017). Embora tenha sido sua escola inicial, Bordalo observa que, nos dias de hoje, menos de 5% de sua obra se dedica a essa prática. Ele considera o graffiti, atualmente, uma expressão egocêntrica e distante de seu propósito de abordar questões mais amplas. Argumenta que o ato de escrever o próprio nome para exibição pública é narcisista, descrevendo suas atividades nessa área como "exercícios de ego" (Ibidem, 2017). Em contraste, reconhecendo-se como pintor, escultor, grafiteiro e soldador, Bordalo II ressalta, em entrevista a Lúcia Crespo para o Jornal de Negócios¹⁵, que sua produção atual busca transmitir significados construtivos (Crespo, 2017). Conforme afirmou à Fundação Calouste Gulbenkian¹⁶, sua missão é utilizar sua arte para

¹³ Martinho, C., & Batista, S. (2021). Entrevista com Bordalo II. *Montepio Digital*. Disponível em: <https://www.montepio.org/vantagens-montepio/publicacoes/revista-montepio-digital/edicao-1/gosto-de-agarrar-no-decadente-e-transforma-lo-em-apetecivel/>.

¹⁴ Rodrigues, R. (2017). Entrevista com Bordalo II. *Notícias Magazine*. Disponível em: <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/bordalo-ii/historias/184117/>.

¹⁵ Crespo, L. (2017). Entrevista com Bordalo II. *Jornal de Negócios*. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/weekend/detalhe/bordalo-ii-o-lixo-era-algo-que-eu-tinha-sempre-a-mao>.

¹⁶ Fundação Calouste Gulbenkian. (2018). Entrevista com Bordalo II. *Fundação Calouste Gulbenkian*. Disponível em: <https://gulbenkian.pt/noticias/a-pegada-da-sustentabilidade-na-arte/>.

focar em temas relevantes, alinhando-se com a visão de Dieleman (2008, p. 125), de que o propósito da arte em geral é explorar a realidade para refletir sobre ela. Nesse contexto, ao criar suas peças, o artista não busca apenas satisfazer sua visão pessoal, mas também instigar reflexões naqueles que as contemplam. Essa perspectiva dialoga com Miranda (2014), que defende uma forma de arte que transcende a dimensão estética, e com Dieleman (2008, p. 123), que atribui aos artistas a capacidade de romper fronteiras e estimular a sociedade a pensar de maneira lateral. Nessa linha, as obras tornam visíveis questões ocultas sobre o espaço em que são apresentadas e ainda inspiram o público a refletir (Pontes, 2016, p. 28).

Utilizando materiais recicláveis em suas composições artísticas, essa escolha não partiu de uma decisão deliberada, mas de circunstâncias ligadas à desorganização do estúdio (Rodrigues, 2017). Com o tempo, a prática foi ressignificada e consolidada como princípio conceitual, orientado pela lógica de reaproveitar o desperdício, o que o artista sintetiza ao afirmar sua capacidade de “criar arte a partir do que destrói o mundo” (Rodrigues, 2017). Como o próprio Bordalo II explica: “Entendi que o trabalho com lixo ou desperdício podia ter um potencial conceptual muito interessante (...). Foi assim que a componente ecológica acabou por surgir no meu trabalho” (2018, Fundação Calouste Gulbenkian).

Figura 8 – Pneus reciclados em processo de pintura no ateliê de Bordalo II



Fonte: Acervo pessoal, agosto de 2025

Figura 9 – Desenho preparatório da obra



Fonte: Acervo pessoal, agosto de 2025

Os materiais utilizados pelo artista evoluíram para uma extensão integral de sua mensagem, evidenciando-o como um cidadão comprometido com a sociedade e o meio ambiente. Segundo Ponte (2016, p. 34), artistas que recorrem a essa abordagem almejam não apenas suscitar reflexões sobre a realidade, mas também intervir de maneira significativa nela. Nessa perspectiva, o trabalho de Bordalo II não se limita à criação de obras esteticamente impactantes, mas transmite uma mensagem tanto pelo tema representado quanto pelo material utilizado. Seus projetos ressaltam valores como sustentabilidade, consciência, respeito pelo próximo e responsabilidade social, estimulando discussões relevantes sobre questões contemporâneas (Coffeepaste, 2023)¹⁷. Buscando utilizar sua arte para instigar reflexões sobre o mundo e inspirar mudanças, o artista expressou sua convicção de que seu trabalho pode desempenhar um papel significativo na promoção da educação, cultura e sustentabilidade: “a arte no espaço público (...) ainda exerce um papel proeminente na comunicação, com o poder de atrair a atenção das pessoas para aspectos relevantes” (Fundação Calouste Gulbenkian, 2018). Nesse sentido, a motivação do artista em explorar espaços coletivos, é impulsionada pela convicção de que a arte deve ser acessível a todos, percebendo essas áreas comuns como o local onde essa acessibilidade se materializa (Coffeepaste, 2023).

¹⁷ Coffeepaste. (2023). Entrevista com Bordalo II. *Coffeepaste*. Disponível em: <https://www.coffeepaste.com/artigo/bordalo-ii-entrevista/>.

Figura 10 – Instalação de Bordalo II, no Cais do Sodré, em Lisboa¹⁸



Fonte: Bordalo II, maio de 2025

Nessa busca pela confluência entre valor artístico e acessibilidade, Bordalo II reconhece, em entrevista para Ricardo Farinha, a importância de desenvolver uma linguagem que ressoe em diversos segmentos sociais, adotando uma visão da arte como fator integrador da sociedade, superando barreiras temporais e geográficas (Farinha, 2023)¹⁹. Nesse contexto, conforme compartilha com Fábio Nunes²⁰, ao criar arte nas ruas, o artista torna sua obra acessível a uma ampla gama de indivíduos, abrangendo diversas gerações, diferentes realidades financeiras e origens culturais distintas, o que o faz sentir “uma responsabilidade extra de ter algo a dizer” (Nunes, 2019). O compromisso do artista em estabelecer conexões além das fronteiras culturais e em criar obras que inspirem diálogos significativos é respaldado pelo pensamento de Ellsworth-Jones (2013, p. 241), que destaca que o significado e a relevância da arte emergem da resposta do público, evidenciando que é nas conversas e interações que ela ganha vida.

¹⁸ Inspirada no jogo Monopoly, a obra faz uma crítica à crise habitacional em Portugal. A instalação recebeu ampla cobertura na imprensa portuguesa e internacional (cf. Público, 2024; Time Out Lisboa, 2024; Observador, 2024; European Way, 2024). Disponível em: <https://europeanway.com.br/banco-imobiliario-gigante-em-lisboa-escancara-crise-habitacional-que-pressiona-portugal/>.

¹⁹ Farinha, R. (2023). Entrevista com Bordalo II. *NiT*. Disponível em: <https://www.nit.pt/cultura/bordalo-ii-e-importante-que-o-meu-trabalho-comunique-com-as-pessoas-e-tenha-algo-a-dizer>.

²⁰ Nunes, F. (2019). Entrevista com Bordalo II. *Notícias ao Minuto*. Disponível em: <https://www.noticiasao minuto.com/cultura/1298047/e-interessante-criar-uma-relacao-entre-as-vitimas-da-poluicao-e-do-lixo>.

Para Martinho e Batista (2021), Bordalo II faz parte de uma geração de artistas plásticos que alcançaram status de popstars²¹, sendo seus trabalhos prontamente reconhecidos, atraindo visitantes de várias localidades que se deslocam especialmente para apreciar as peças do artista. Seu trabalho, reconhecido instantaneamente pelo público, tem o poder de atrair visitantes de diversas localidades, que viajam especialmente para apreciar suas peças. Esse reconhecimento é evidenciado pela crescente demanda por suas obras e ilustrada pelo esgotamento de todas as peças disponíveis em seu site, incluindo a edição especial *Baby Lynx*, com 320 exemplares vendidos em menos de 30 minutos²² (Bernardi, 2023), cada um comercializado por uma média de € 1.000,00. Apesar do sucesso, o artista revela que o que o deixa feliz é conseguir comunicar-se com as pessoas e fazê-las compreender e discutir aspectos relevantes, como a sustentabilidade, a consciência ambiental e responsabilidade social (Martinho e Batista, 2021).

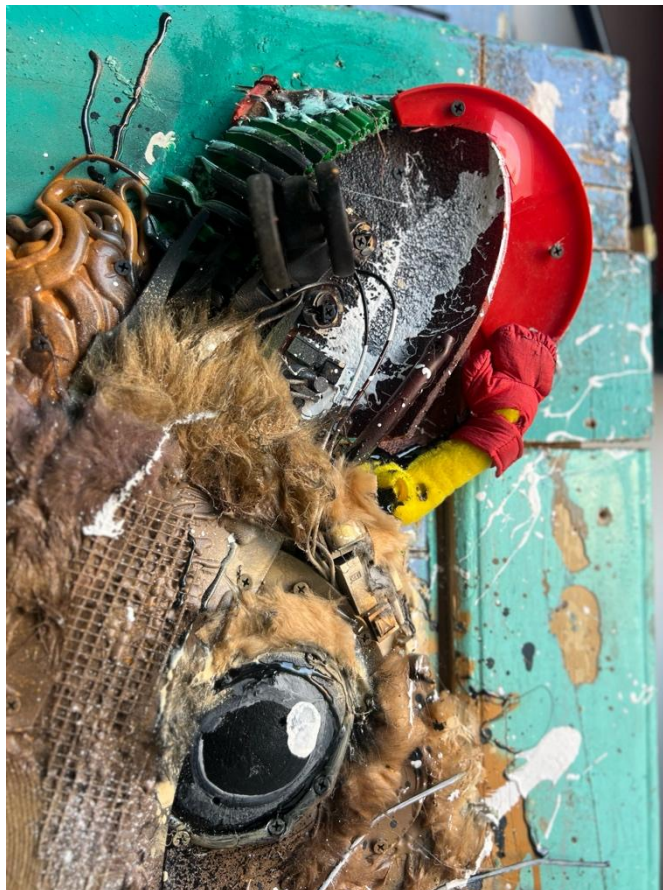
Dessa forma, para além de sua intenção artística, as criações de Bordalo II, conforme Douglas Ferreira (2020), não apenas conferem uma expressão estética, mas também “dão um rosto estético a problemas graves”. Isso se aproxima da visão de Groys (2021), segundo o qual a arte possui seu próprio poder no mundo e funciona como força no jogo da política global, visto que, nas mãos do artista, materiais ganham nova narrativa e desempenham um papel público, ao se tornarem um “veículo de transformação da consciência social” (P55.art, 2021). Essa fusão da crítica social em suas obras, conforme o artista explica, transcende os limites estéticos, estando a “nível conceptual” (Observador, 2017)²³. Groys (2021, p. 42) clarifica que a transição da contemplação para a ação representa uma mudança fundamental na abordagem artística, e é nesse contexto mais amplo que as criações de Bordalo II ecoam a noção de uma arte engajada e transformadora. Retratando animais como uma maneira de “dar voz àqueles que não a têm”, o artista destaca que o “bicho” homem está sempre presente em seu trabalho, pois todo o material utilizado, é produzido por humanos (Nunes, 2019).

²¹ Outros exemplos são Andy Warhol e Banksy, artistas plásticos que, segundo José Schneedorf (2013, p. 40), não só se destacam por sua genialidade artística, mas também por sua habilidade ímpar em construir e preservar uma presença de celebridade, habilmente transitando entre o público e o privado.

²² Observação empírica do tempo de venda das obras de Bordalo II realizada no site do artista pela autora em novembro de 2023.

²³ Observador. (2017). Bordalo II expõe em armazém de Lisboa extensão do trabalho que faz nas ruas com lixo. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt/2017/11/01/bordalo-ii-expoe-em-armazem-de-lisboa-extensao-do-trabalho-que-faz-nas-ruas-com-lixo/>.

Figura 11 – Detalhe de obra de Bordalo II evidenciando os materiais reciclados



Fonte: Acervo pessoal, agosto de 2025

Para aprofundar a compreensão do trabalho do artista e situar o leitor, é importante compreender que o artista classifica suas obras em cinco classificações: *Big Trash Animals*, *Gallery Format*, *Provocative*, *World Gone Crazy* e *Train Tracks*. Enquanto a *Big Trash Animals* refere-se às obras em grande escala, geralmente expostas em espaços públicos, como murais ou instalações (Bordalo II, s.d.)²⁴ representando animais de espécies em vias de extinção ou emblemáticos da região onde são expostos, a *Gallery Format* (chamadas de *Small Trash Animals*) diz respeito às obras em menor escala, mais adequadas para exibição em galerias²⁵. É importante destacar que, embora todas as obras sejam criadas a partir de materiais reutilizados, dentro das classificações com foco em animais, elas se subdividem em quatro categorias, diferenciadas pela maneira como os materiais são apresentados: *Neutral*, *Half Half*, *Plastic* e *Floating*.

²⁴ As informações fornecidas foram retiradas do site oficial do artista Bordalo II e a tradução para o presente documento foi realizada pela autora. Disponível em <https://www.bordaloii.com/big-trash-animals>

²⁵ As informações fornecidas foram retiradas do site oficial do artista Bordalo II e a tradução para o presente documento foi realizada pela autora. Disponível em <https://www.bordaloii.com/gallery-format>

A subcategoria *Neutral* é caracterizada pela camuflagem total dos objetos que as compõem e pelo uso de cores que se aproximam das sutilezas encontradas na natureza, sendo que esses objetos, em sua maioria plásticos reutilizados, são completamente cobertos com tinta com o objetivo de criar uma representação contrastante que aproxima a cor e a forma realista do animal escolhido, com foco na exibição das formas e detalhes dos animais, evidenciados pela aplicação da tinta, que destaca as nuances naturais e cria uma conexão mais próxima com a aparência e a textura do mundo animal²⁶ (Figura 12).

Figura 12 – Fox (Big Trash Animal)



Fonte: Bordalo II, (n.d.)

A abordagem *Half Half*, que evolui a partir da série *Neutral*, apresenta animais que perdem metade de sua camuflagem: de um lado, são retratados de forma realista, enquanto o outro lado revela as cores dos materiais reutilizados (Figura 13), criando uma fusão entre a natureza e o lixo. O principal objetivo dessa série é expor parcialmente os plásticos e materiais reciclados usados, permitindo que o espectador perceba com mais clareza a origem desses materiais. Assim, enquanto um lado do animal mantém uma representação realista, o outro, desprovido de tinta, revela os materiais brutos, como

²⁶ As informações fornecidas foram retiradas do site oficial do artista Bordalo II e a tradução para o presente documento foi realizada pela autora. Disponível <https://www.bordaloi.com/big-trash-animals-series/neutral>

plásticos e metais, que compõem a obra, criando um contraste visual interessante entre a parte mais natural e a parte mais crua da escultura²⁷.

Figura 13 – Half Lion (Small Trash Animal)



Fonte: Bordalo II, (n.d.)

Em *Plastic* (Figura 14), os animais perdem completamente sua camuflagem para exibir apenas as cores naturais dos materiais reciclados, com o foco na forma e na composição para criar obras coloridas que ressaltam a beleza contraditória do lixo, por meio de contrastes, texturas, cores e profundidade (Bordalo II, s.d.)²⁸.

²⁷ As informações fornecidas foram retiradas do site oficial do artista Bordalo II e a tradução para o presente documento foi realizada pela autora. Disponível em <https://www.bordaloii.com/big-trash-animals-series/half-half>

²⁸ As informações fornecidas foram retiradas do site oficial do artista Bordalo II e a tradução para o presente documento foi realizada pela autora. Disponível em <https://www.bordaloii.com/big-trash-animals-series/plastics>

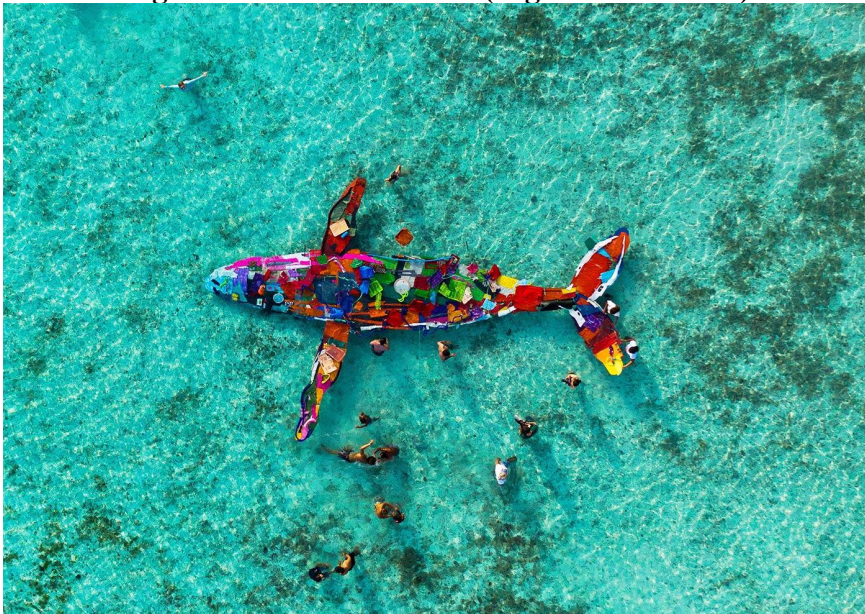
Figura 14 – Plastic Mero (Big Trash Animal)



Fonte: Bordalo II, (n.d.)

Por fim, a *Floating* (Figura 15) foi desenvolvida para espaços aquáticos, com o propósito de conscientizar sobre o impacto do lixo oceânico, especialmente o plástico²⁹ (Bordalo II, s.d.).

Figura 15 – Plastic Whale (Big Trash Animal)



Fonte: Bordalo II, (n.d.)

²⁹ As informações fornecidas foram retiradas do site oficial do artista Bordalo II e a tradução para o presente documento foi realizada pela autora. Disponível em <https://www.bordaloii.com/big-trash-animals-series/floating>

Para finalizar a análise, chegamos às categorias *World Gone Crazy* e *Train Tracks*, que ampliam o escopo do trabalho de Bordalo II, trazendo reflexões e abordagens que vão além da temática animal. Em *World Gone Crazy* (Figura 16), Bordalo II utiliza metáforas para satirizar a vida cotidiana e desafiar estereótipos sociais. Nessa série, animais assumem papéis humanos e subvertem tradições ao serem inseridos em cenários comuns transformados em situações inusitadas, produzindo um efeito de estranhamento e crítica social (Bordalo II, s.d.). Já em *Train Tracks* (Figura 17), o artista utiliza elementos ferroviários, incluindo carruagens e trilhos, como tela para suas criações, apresentando uma perspectiva crítica sobre a sociedade, seus intervenientes e limitações³⁰ (Bordalo II, s.d.).

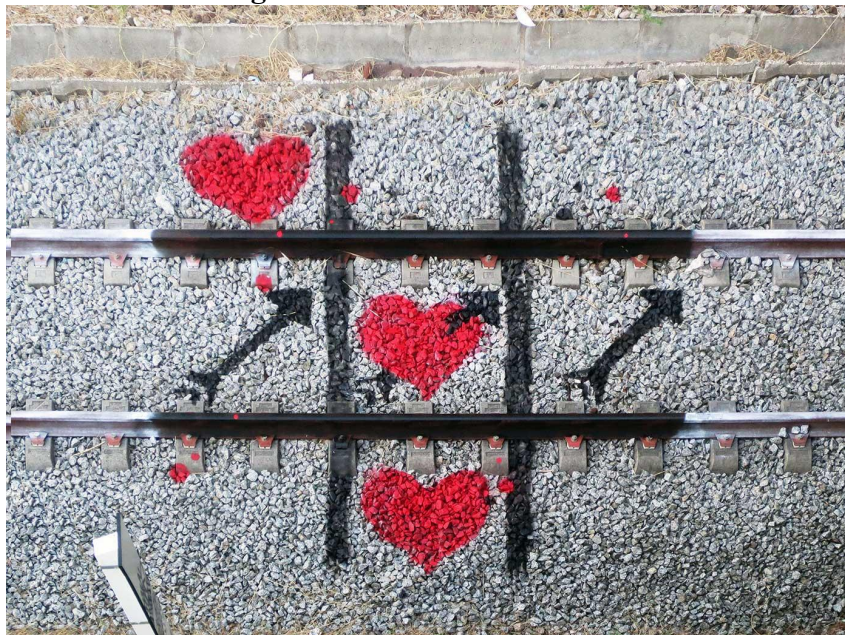
Figura 16 – From Nothing to Nothing



Fonte: Heron Arts, (n.d.)

³⁰ As informações fornecidas foram retiradas do site oficial do artista Bordalo II e a tradução para o presente documento foi realizada pela autora. Disponível em <https://www.bordaloii.com/train-tracks>.

Figura 17 – The Game of Love



Fonte: Bordalo II, (n.d.)

A série denominada *Provocative*, categoria artística favorita de Bordalo II (Martinho e Batista, 2021), materializa-se nos elementos do mobiliário urbano, não apenas oferecendo uma perspectiva crítica sobre a sociedade, mas também revela o olhar perspicaz do autor sobre os desafios sociais contemporâneos. Essa tipologia, porém, diferente das outras obras do artista, conforme destacado em uma entrevista ao NiT em 2022³¹, mantém sua fidelidade às raízes nas ruas. O artista reconhece a possibilidade de, em algum momento futuro, transferir essa série para ambientes expositivos fechados, entretanto, na atualidade, a série continua a prosperar e a instigar nas ruas, onde encontra sua expressão mais autêntica (Caeiro, 2022). No âmbito dessas expressões, destacou-se internacionalmente o extenso tapete posicionado no altar-palco da Jornada Mundial da Juventude, em 2023, exibindo notas falsas de € 500³² (Figura 18).

³¹ Caeiro, R. (2022, outubro). Entrevista com Bordalo II. *NiT*. Disponível em:

<https://www.nit.pt/cultura/teatro-e-exposicoes/bordalo-ii-quer-expor-predadores-sexuais-escondidos-atras-de-cortinas-douradas>.

³² Público. (2023). *Habemus pasta: Bordalo II invade altar-palco da Jornada Mundial da Juventude e desenrola tapete com notas de 500 euros*. Disponível em:

<https://www.publico.pt/2023/07/27/p3/noticia/habemus-pasta-bordalo-ii-invade-altarpalco-jornada-mundial-juventude-desenrola-tapete-notas-500-euros-2058428>.

Figura 18 – Walk of Shame



Fonte: Dasartes, julho de 2023

Refletindo sobre a essência da expressão artística como uma ferramenta de crítica social e ressaltando a importância de preservar a vertente de intervenção social e provocações artísticas, Bordalo II destaca em entrevista para Caeiro a importância de manter viva essa abordagem nas ruas, mesmo diante do sucesso que muitas vezes leva os artistas para galerias, fundações, museus e coleções privadas: “para mim, é crucial manter ativo esse canal de expressão” (Caeiro, 2022). Dentro desse contexto, Castleman (1982, p. 117) observa que a institucionalização artística direciona os artistas para áreas potencialmente lucrativas, enquanto Silva (2014) destaca que a arte de rua transcende para galerias de arte e exposições. Esta institucionalização, notavelmente exemplificada por artistas como Jean-Michel Basquiat, que emergiu da cena de grafite nova-iorquina e foi incorporado ao circuito de galerias nas décadas de 1970 e, sobretudo, 1980, assume agora uma perspectiva mais museológica e popular, alcançando um público amplo que transita pelos espaços urbanos (Silva, 2014, p. 144). Bordalo II, entretanto, ressalta que há um valor intrínseco em permanecer ativo no espaço público, enfatizando que em momentos propícios para chamar a atenção, é um desperdício esconder-se, visto que são nessas circunstâncias que o público está mais receptivo às mensagens artísticas sobre questões relevantes (NiT, 2022).

Ao ponderar sobre a natureza efêmera de suas criações, Bordalo II revela que, em média, cada uma de suas obras tem uma vida de dois a três anos (Rodrigues, 2017). Esse

ciclo de vida finito acrescenta uma camada de significado ao que está exposto, convidando os espectadores a apreciarem não apenas a estética das obras, mas também a aceitar a inevitabilidade de sua eventual transformação e desaparecimento. O artista ilustra essa temporalidade ao trazer o exemplo da escultura *Bee*, inaugurada em 2016 e sem danos, em contraste com sua condição atual (Figura 19) (Ibidem, 2017). O fato de suas obras estarem sujeitas a transformações contínuas, uma vez que ocupam espaços públicos e ficam assim vulneráveis aos impactos diários do clima, vandalismo e inevitável deterioração ao longo do tempo, é visto por Bordalo com indiferença e graça, visto que o artista reconhece que é da natureza do lixo regressar à sua forma original, especialmente depois de ter sido elevado à categoria de arte (Ibidem, 2017).

Figura 19 – Comparação da obra “Bee” em 2016 e 2023



Fonte: Bordalo II, abril de 2016



Fonte: Acervo pessoal, novembro de 2023

Corroborando com essa perspectiva, Gitahy (1999, p. 75) enfatiza a busca não pela permanência, tradicionalmente associada ao significado da arte consagrada em uma determinada época, mas sim pela expansão, em que a arte se transforma em prática que não apenas se manifesta, mas estabelece canais de comunicação simbólica com o público, ao propor reflexões que podem gerar diálogo ou contestação. Dessa forma, a abordagem orgânica de Bordalo II se manifesta claramente em sua valorização do retorno das esculturas ao estado primitivo do lixo; em vez de resistir à passagem do tempo, o artista acolhe de maneira positiva a transformação contínua de suas obras, interpretando a ação da natureza sobre elas como parte de um processo de significação que estimula o olhar

crítico e convida o público a refletir sobre os ciclos de consumo e descarte (Rodrigues, 2017).

Desde 2012, Bordalo II tem se dedicado à transformação de resíduos recicláveis, já tendo convertido 115 toneladas de materiais, conforme informações de seu site oficial (s.d.). Em suas obras, o artista busca provocar uma reflexão profunda, incentivando-as a questionar e repensar suas ações. Seu objetivo é que, ao contemplar suas criações, as pessoas compreendam o impacto negativo que nosso estilo de vida exerce sobre o planeta e percebam a urgência de promover mudanças significativas. Como o próprio Bordalo afirma: “possam olhar para as peças e entender que estamos a dar cabo do mundo com o estilo de vida que temos, e que está na altura de fazer coisas que mudem isso realmente” (Nunes, 2019). Suas palavras e criações, profundamente enraizadas na autenticidade das ruas e comprometidas com a sustentabilidade, continuam a desafiar fronteiras, moldando um legado duradouro e contribuindo para a memória cultural do cenário artístico contemporâneo.

Figura 20 – Materiais armazenados no ateliê de Bordalo II³³



Fonte: Acervo pessoal, agosto de 2025

Dessa forma, ao mesmo tempo em que a arte urbana e a arte pública revelam sua potência estética, social e política, também evidenciam a necessidade de mediação para que suas mensagens sejam compreendidas e ampliadas. Essa mediação não se restringe ao campo artístico, mas conecta-se diretamente à esfera comunicacional, onde o diálogo

³³ Itens de grande porte organizados por cores e armazenados na área externa do ateliê para futura utilização e criação, conforme observação empírica realizada pela autora durante visita em agosto de 2025.

entre artistas, instituições e públicos se torna fundamental. É nesse ponto de interseção que o próximo capítulo se insere, ao explorar como as relações públicas podem integrar-se às expressões artísticas, fortalecendo sua capacidade de gerar impacto social e cultural. Vale destacar que, se por um lado a arte pública e a arte urbana se afirmam como campos de contestação, institucionalização e mercantilização, por outro, sua permanência e impacto dependem de processos de comunicação que ultrapassam a esfera estética. Cabe salientar que o papel das relações públicas não se situa no processo criativo da arte pública, mas na sua comunicação e mediação junto dos diferentes públicos. Essa dimensão relacional é crucial para estabelecer pontes entre artistas, instituições e comunidade, garantindo que as obras cumpram também a sua função social. É justamente essa interseção entre arte e comunicação que orienta a reflexão do próximo capítulo, centrado na integração das relações públicas com as expressões artísticas.

Capítulo II – A Integração das RP com as Expressões Artísticas

2.1 Breve Panorama das Relações Públicas

Ao longo da história, desde os primórdios até a era da internet, a comunicação tem sido um fenômeno em constante transformação que acompanha a evolução da humanidade (Sousa, 2006, p. 28), sendo, inclusive, descrita por Kunsch (2009, p. 53) como uma dinâmica vital que se desenvolve paralelamente aos avanços tecnológicos, os quais se expandem e facilitam o acesso à informação. Com os progressos da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, para as tecnologias móveis, as organizações passaram a enfrentar o desafio de aprimorar sua imagem pública e fortalecer relacionamentos duradouros com seus clientes para garantir a eficácia das práticas comunicacionais em um ambiente cada vez mais competitivo. Diante desse cenário emergente, a função das relações públicas assume um papel estratégico essencial ao alinhar a gestão organizacional às demandas contemporâneas de forma proativa. Andrade (1989, p. 19) e Beresford e Fawkes (2006, p. 605) apontam que os profissionais das RP devem não só antecipar tendências, mas também estabelecer uma comunicação integrada que entrelace todas as facetas organizacionais, o que fortalece a capacidade de responder de maneira ágil e coerente às mudanças do ambiente empresarial e reflete a natureza em constante evolução dessa disciplina, que, como Kunsch (2003, p. 51) sublinha, passou por transformações significativas e persiste como uma área em pleno desenvolvimento.

Diante desse contexto histórico, Ivy Lee, amplamente reconhecido como o “pai das relações públicas” (Cutlip, Center & Broom, 2000, p. 32), sistematizou uma prática que, até então, era aplicada de forma intuitiva para auxiliar organizações e departamentos de governo a se relacionarem com seus públicos, a opinião pública e a sociedade, mas que carecia de um direcionamento claro e estruturado. Conforme Moura (2008, p. 63), a “Declaração de Princípios” desenvolvida por Lee foi fundamental para promover a transparência e a precisão informativa, estabelecendo bases sólidas para uma comunicação confiável entre as entidades e seus públicos, o que contribuiu para que as relações públicas ganhassem uma importância crescente nos processos de gestão e divulgação institucional. Assim, com o tempo, uma prática antes voltada a uma comunicação funcional e administrativa evoluiu para uma abordagem estratégica, assumindo um papel mais central e estruturado na gestão organizacional (Grunig, 2011,

p. 14). Para Kunsch (2009, p. 52), essa transformação representa a evolução do jornalismo empresarial para uma comunicação organizacional integrada e mais complexa, que reflete a crescente relevância estratégica da comunicação nas empresas.

Reconhecendo a crescente importância da opinião pública e as implicações das ações empresariais e políticas, Ivy Lee adotou uma postura colaborativa e transparente, interagindo abertamente com as mídias da época e fornecendo informações precisas para os públicos, consolidando as relações públicas como uma prática estratégica e promovendo uma comunicação mais confiável e acessível que fortalecia a confiança das organizações junto aos seus públicos (Cutlip, Center & Broom, 2006, p. 65). Nesse contexto, Hebe Wey (1986, p. 30) observa que, devido ao receio dos grandes capitalistas em relação aos impactos negativos de suas ações, Lee foi visto como um aliado ideal para evitar e resolver controvérsias, oferecendo a oportunidade de adotar uma “nova atitude de respeito pela opinião pública”, que até então era pouco valorizada. Dessa forma, as relações públicas consolidaram-se como uma solução essencial para conectar políticos e empresários às comunidades locais, facilitando uma comunicação mais direta e eficaz por meio de técnicas e métodos específicos (Bland, 1994, p. 23), o que levou a área a emergir, por volta de 1900, como uma resposta às demandas empresariais, financeiras e políticas (Cabrero e Cabrero, 2001, p. 21). Como resultado, conforme Grunig (1992, p. 4) explica, a prática passou a ser reconhecida não apenas como uma função de comunicação, mas como uma atividade essencial para integrar as organizações a seu entorno social, promovendo um entendimento mútuo que alinha expectativas.

Com o passar dos tempos, as RP evoluíram ao integrar conhecimentos de diversos campos, como comunicação, psicologia, publicidade e gestão, refletindo uma natureza abrangente que abarca quase todos os aspectos da sociedade (Gonçalves, 2010, p. 1; Theaker, 2012, pp. 5-9). Essa variedade de influências levou acadêmicos e profissionais a desenvolver inúmeras definições para o campo, resultando em interpretações que, embora tenham enriquecido a disciplina, também dificultaram a formulação de um foco de atuação bem definido (Hutton, 2007, pp. 45-46). Como consequência dessa multiplicidade, segundo Greenwood (2010, Apud Sebastião, 2015, p. 35), um dos principais desafios das relações públicas é a falta de uma teoria unificadora que possa servir como diretriz para a produção de pesquisa nessa área. Diante disso, as interpretações apresentadas por diversos autores com o passar dos anos descrevem a área de diferentes formas, como destacado por Andrade (2001, p. 28), que menciona que em

1952, há mais de meio século, o pesquisador Gilbert Delcros catalogou 987 definições do termo apenas nos Estados Unidos da América. Deste modo, encontrar um conceito universalmente aceito pode ser desafiador, chegando a parecer que a meta mais lógica e alcançável, como observado por DeSanto (2011, pp. 10-13), seja identificar algumas características centrais e comuns da prática, bem como as habilidades profissionais associadas e exigidas aos seus praticantes. Apesar das dificuldades, algumas interpretações sobre as relações públicas serão destacadas a seguir para enriquecer o debate e fornecer uma visão abrangente e enriquecedora sobre o tema, visando oferecer uma compreensão mais completa da área.

De acordo com Kunsch (2003, p. 51), embora por muito tempo tenha sido percebida como uma função meramente técnica, a área é hoje reconhecida como um componente estratégico fundamental, sendo essencial para que as organizações possam estabelecer sua posição institucional e gerenciar eficazmente seus relacionamentos com os diversos públicos de forma estratégica. DeSanto (2011, p. 13) discorre que as relações públicas têm a capacidade de atuar tanto como um simples "porta-voz" quanto desempenhar um papel ativo na construção de mensagens estrategicamente importantes, capazes de impactar significativamente os objetivos de curto e longo prazo da organização. De forma mais pragmática, Kotler e Keller (2010, p. 593) descrevem as RP como uma série de iniciativas desenvolvidas para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos específicos. Harlow (1976, p. 36) destaca que as RP são uma função gerencial crucial para estabelecer e manter canais de comunicação entre uma organização e seus públicos, sendo este profissional o responsável por auxiliar os gestores a acompanhar mudanças, utilizando pesquisas como um sistema de alerta para antecipar tendências. Para Matrat (1975, Apud Pinheiro e Ruão, 2016, p. 183), elas são primordialmente um comportamento e, secundariamente, uma forma de comunicação com o objetivo de estabelecer e manter relações de confiança fundamentadas no conhecimento e na compreensão mútuos.

Profissionais e acadêmicos europeus definem as relações públicas como uma função de gestão que estabelece e mantém relações entre a organização e seus públicos por meio da comunicação, buscando confiança e consenso social em torno dos objetivos organizacionais (Verčič & Ruler, 2002, pp. 3-4). Cabrero e Cabrero (2001, p. 20) apoiam essa visão, acrescentando que a atividade visa atender aos interesses públicos da sociedade e do setor empresarial privado, conquistando credibilidade e confiança dos

stakeholders para benefícios mútuos. No entanto, Curtin et al. (2013, Apud Ventura, 2021, p. 36) criticam a ideia de "relacionamentos mutuamente benéficos", apontando que essa noção gera um desafio contraditório, pois os profissionais devem priorizar resultados organizacionais enquanto atendem às necessidades do público-alvo (p. 2). Fortes (2003, p. 13) ressalta que o futuro das organizações depende de suas conexões com a audiência, e Hutton (2007, pp. 52-53) conclui que o gerenciamento eficaz de relacionamentos é fundamental para o sucesso da atividade, permitindo que as organizações construam e mantenham vínculos sólidos com seus diversos públicos.

Em síntese, as relações públicas evoluíram significativamente desde seu surgimento, refletindo a necessidade de adaptação à contínua evolução da sociedade, como observa Lesly (1997), que destaca que essa dinâmica exige um crescimento e desenvolvimento constantes da prática (p. 10). Entretanto, apesar do progresso em seu uso e da crescente importância ao longo de quase um século, Gonçalves (2010) observa que, em comparação com outras disciplinas das ciências sociais e da comunicação, as relações públicas ainda estão em sua infância como campo científico (p. 9) e não recebem o devido respeito da academia (Cheney & Christensen, 2001, p. 168). Embora haja uma vasta literatura sobre estratégia e um consenso sobre a importância de tratar as relações públicas como uma função estratégica crucial para compreender as necessidades dos públicos e mitigar problemas (Theaker, 2012, p. 36), muitos gestores ainda subestimam esse papel (Moss & Warnaby, 2005, p. 44). Nesse contexto, Hutton (2007, pp. 59-60) argumenta que acadêmicos e profissionais devem se mobilizar para que as relações públicas sejam reconhecidas como uma função organizacional responsável pela gestão de relacionamentos. Para isso, conforme indicam Beresford e Fawkes (2006), é fundamental valorizar a mudança no papel do profissional em um cenário dinâmico que abrange todos os setores (p. 616), reforçando a necessidade de adaptação contínua para atender às demandas emergentes da sociedade.

2.1.1 O Processo das Relações Públicas em Quatro Etapas

Como já observado, a criação e a evolução das relações públicas surgiram como resposta a uma necessidade tanto sociológica quanto econômica, em meio às exigências de um mundo caracterizado por mudanças constantes e aceleradas, passando a abranger a noção de comunicação bilateral, de relações recíprocas e de entendimento mútuo, indicando uma mudança para uma abordagem mais interativa e relacional (Cutlip, Center

& Broom, 2006, pp. 8–9). A valorização atual do papel estratégico das relações públicas, como ressaltado por Kunsch (2009, p. 17), encontra respaldo na necessidade de reconhecer sua importância no cenário contemporâneo. Nesse sentido, Carrillo (2014, p. 74) adiciona que a estratégia, essencial para o sucesso da atividade, é uma combinação de táticas executadas para atingir metas e objetivos dentro de um período determinado, enfatizando a importância de antecipar decisões e cenários futuros, bem como de adaptar as estratégias às possíveis ameaças do ambiente. Diante disso, Cutlip, Center e Broom (2006, p. 319) dividem o processo de comunicação estratégica em quatro etapas: investigação, planejamento, implementação e avaliação.

Na primeira etapa, conforme Raposo (2011), realiza-se uma análise abrangente da situação, contemplando tanto fatores internos quanto externos, por meio de metodologias de investigação formais e informais, com o objetivo de identificar e definir claramente o problema ou a oportunidade presente. Kunsch (2003, pp. 248-302) resalta que é fundamental nesta fase realizar a identificação da situação, coletar dados, mapear e identificar os públicos-alvo, além de elaborar um diagnóstico. Cutlip, Center e Broom (2006) destacam a importância da pesquisa sobre a organização e seu ambiente, a fim de compreender as dimensões do problema ou oportunidade, os fatores que contribuem para sua ampliação ou mitigação e quais os stakeholders envolvidos ou afetados. Os autores justificam a utilização desta etapa para a coleta sistemática de informações, permitindo uma descrição e compreensão detalhadas das situações, bem como uma análise das suposições sobre os públicos e das implicações das ações de relações públicas, buscando, assim, reduzir a incerteza na tomada de decisões. Essa abordagem permite embasar as propostas em evidências, fatos e bases teóricas, tornando-se essencial para maximizar as oportunidades na elaboração de planos e garantir uma resposta eficaz a possíveis problemas (Beresford & Fawkes, 2006; Yakel, 2000).

O planejamento estratégico, identificado como segunda etapa, conforme descrito por Cutlip, Center e Broom (2006, p. 312), envolve a tomada de decisões sobre as metas e objetivos do programa, a identificação de públicos-chave e a definição de políticas ou regras para orientar a seleção de estratégias. Este processo implica o delineamento do plano, a fundamentação teórica das decisões, a definição dos públicos-alvo e dos objetivos, além da preparação para crises, o orçamento e testes nos elementos do programa (Ibidem, 2006, pp. 313-333).

A terceira fase, conhecida como implementação, envolve a execução do plano previamente elaborado, conforme destacado por Cutlip, Center e Broom (2006, pp. 344-348), que enfatizam a importância da coerência entre a ação e a comunicação. Nessa etapa, é essencial enquadrar as mensagens de acordo com o contexto - situação, época, espaço e público-alvo - e selecionar os meios de divulgação mais adequados, adaptando a mensagem para cada um deles, o que também envolve a correção de desvios, conforme ressaltado por Kunsch (2003, p. 353-356). Além disso, para que a implementação seja bem-sucedida, é necessário que a organização possua credibilidade, que o conteúdo seja relevante para o público, que as mensagens sejam consistentes e que se considere as habilidades do público-alvo (Cutlip, Center & Broom, 2006, pp. 357-358).

A avaliação, identificada como a quarta e última etapa, é um processo contínuo que deve ser levado em consideração desde a definição dos objetivos até o término do processo (Tench e Yeomans, 2009). Esse processo permite uma análise objetiva do que ocorreu e das razões para tal, e pode ser desdobrado em três níveis: preparação, implementação e impacto (Cutlip, Center & Broom, 2006, pp. 364-381). Na fase de preparação, examinam-se a qualidade e adequação da coleta de informações, o planejamento estratégico e o uso das informações obtidas, assim como a eficácia das mensagens, estratégias, táticas e demais componentes do programa. Na implementação, mede-se a distribuição e posicionamento das mensagens nos meios de comunicação, as atividades realizadas e o alcance das mensagens. Finalmente, no nível de impacto, avaliam-se o sucesso no alcance dos objetivos específicos e da meta geral, incluindo mudanças de opinião, atitude e comportamento, reconhecendo-se que o maior contributo das relações públicas é promover uma transformação social e cultural positiva, mensurável ao longo do tempo por meio de métodos sociológicos e antropológicos (Cutlip, Center & Broom, 2006, pp. 364-381). Assim, a avaliação contínua assegura a relevância e a efetividade das ações de comunicação, contribuindo para o desenvolvimento de práticas mais alinhadas com as necessidades do público e os objetivos institucionais.

2.2 Aplicativos Móveis e suas Interseções com as Relações Públicas

A evolução tecnológica tem impulsionado transformações profundas no cenário midiático, um processo que Fidler (1997, Apud Pinto & Santos, 2006, p. 94) descreve como "midiamorfose", caracterizado por transformações significativas que obrigam os

meios a se adaptarem a novas realidades. No campo das relações públicas, as mudanças tecnológicas e a crescente complexidade do ambiente digital remodelaram a forma como as organizações se comunicam com seus públicos. Essa comunicação, que antes era apenas técnica e instrumental, tornou-se estratégica (Kunsch, 2016, p. 11), exigindo abordagens mais integradas, dinâmicas e adaptativas para manter a eficácia e a relevância. Nesse contexto, Phillips e Young (2009, pp. 137-269) ressaltam que os desafios enfrentados na área são contínuos, o que demanda uma abordagem que vá além das questões táticas e priorize bases estratégicas robustas, além de um enfoque mais integrado, dinâmico e adaptativo (Elias, 2007, p. 8), tornando essa preparação não apenas um diferencial, mas uma condição indispensável em um ambiente de rápidas transformações impulsionadas pela digitalização e mediatização, em que a relevância de uma organização depende de sua habilidade em se adaptar e antecipar essas mudanças, mantendo-se à frente em um contexto de evolução constante.

Nesse realidade de rápidas transformações, a internet se consolidou como a força motriz que acelerou de forma substancial os processos comunicacionais, moldando, entre o final do século XX e o início do XXI, um panorama repleto de desafios e oportunidades decorrentes dos avanços digitais e tecnológicos (Tisch, 2016, p. 1). Conforme Pinto e Santos (2006, p. 95), ao contrário de meios como o rádio e a TV, essa rede online provocou uma mudança paradigmática ao romper barreiras de tempo e espaço e introduzir um nível de interatividade sem precedentes, reformulando as práticas de comunicação e exigindo novas abordagens. Em termos de impacto, essa revolução pode ser comparada à invenção da prensa móvel por Gutenberg no século XV, que transformou a disseminação do conhecimento e ampliou as possibilidades de acesso à informação (Ibidem, 2006, p. 95). Torquato (2002, p. 34) descreve esse novo cenário como um espaço que integra múltiplas dimensões da comunicação, superando o aspecto meramente social e abrangendo avanços conceituais, operacionais e tecnológicos. Nesse ambiente, as organizações passaram a adotar os sites como um dos principais veículos de comunicação para transmitir mensagens diretamente ao público, prática enfatizada por Wilson (2012, pp. 61-69), marcando o início de uma fase de digitalização que, por sua vez, preparou o terreno para inovações ainda mais customizadas e interativas. Essa etapa inicial estabeleceu os alicerces para o surgimento de soluções como os aplicativos móveis, que se tornaram elementos fundamentais para a contínua evolução e relevância da área de relações públicas, exigindo dos profissionais do setor uma compreensão aprofundada e a

adoção de estratégias que acompanhem essas mudanças tecnológicas, como apontam Phillips e Young (2009, p. 271).

Diante disso, conforme Scott (2011, p. 208) e trazido anteriormente, a responsabilidade de desenvolver soluções que criem conexões significativas e duradouras com os diversos públicos recai sobre os especialistas em RP e os departamentos de comunicação das empresas, exigindo um olhar atento e estratégico que transforme essas ferramentas em pontos de contato essenciais para ampliar a interação e o engajamento em um cenário digital cada vez mais complexo e competitivo. Entre essas abordagens, os aplicativos móveis emergem como uma poderosa ferramenta de comunicação, amplamente desenvolvida para uso empresarial e voltada para os consumidores. No entanto, há uma notável lacuna na pesquisa acadêmica sobre o tema. Segundo Martins (2015, p. 5), essa carência se deve à relativa novidade do assunto e à rápida evolução tecnológica, o que dificulta a produção de um material teórico abrangente. Apesar disso, a inegável expansão da indústria de aplicativos móveis é evidenciada por uma pesquisa entre 2016 e 2023, que revelou um crescimento contínuo do setor, com 230 bilhões de downloads em 2021 (+63% vs. 2016), destacando o impacto crescente dessas tecnologias na comunicação global³⁴. Essa expansão significativa não apenas destaca a importância dos aplicativos na vida cotidiana, mas também reflete o profundo impacto da tecnologia móvel na forma como as organizações operam e se comunicam, sendo, como observa Guidini (2018, p. 61), a crescente presença desses aplicativos um catalisador para um desenvolvimento substancial no campo da comunicação global ao longo dos anos.

Essa transformação tecnológica e seu impacto na comunicação também são analisados por Jenkins (2006, p. 24), que destaca como a ascensão da web 2.0 e o advento dos aplicativos capacitaram as audiências a ocupar um papel estratégico na interseção entre a velha e a nova mídia, possibilitando a criação, o compartilhamento e a distribuição de conteúdo, além de facilitar a negociação de relacionamentos com empresas de mídia e organizações de consumo em geral. Complementando essa perspectiva, Castells (2013, p. 15) ressalta que as redes sem fio transformaram a comunicação global, introduzindo um modelo de comunicação de massa que permite a troca de informações de muitos para muitos e interliga uma vasta gama de redes digitais, tanto local quanto globalmente. Esse avanço trouxe novas demandas para as organizações, que agora precisam ajustar suas

³⁴ Statista. (2024). *Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2023*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/#:~:text=The%20number%20of,downloads%20in%202016>.

estratégias para aproveitar plenamente as possibilidades oferecidas pelo ambiente digital. Longo (2014, pp. 16-21) reforça essa visão ao destacar que a presença constante, o alcance ampliado e a capacidade de resposta rápida são características essenciais para um planejamento de comunicação eficaz. Essas mudanças exigem uma abordagem mais dinâmica e inovadora, onde a adaptação contínua é fundamental para manter a relevância e a eficácia em um mundo cada vez mais interconectado.

Alessandro (2019) destaca que os aplicativos móveis emergem como plataformas fundamentais e ferramentas de relações públicas, oferecendo não apenas conectividade, mas também um canal dinâmico para interações e diálogos que moldam a paisagem contemporânea da comunicação, desempenhando um papel significativo na prática das relações públicas ao aprimorar a eficácia da comunicação e oferecendo funcionalidades que impactam positivamente as empresas. Corroborando com essa perspectiva, Varnali (2010, pp. 144-151) ressalta que os aplicativos permitem que as organizações mantenham uma presença eletrônica constante, possibilitando a conexão com os consumidores em qualquer momento e lugar. Isso evidencia o potencial dessas plataformas para criar um vínculo mais direto e personalizado com o público, o que, conforme Bauer, Barnes, Reichardt e Neumann (2005, p. 182), se deve à capacidade de personalizar ofertas e selecionar conteúdos de forma precisa e eficiente. Além disso, como observam Del Olmo e Jiménez (2014, pp. 77-78), o uso dos aplicativos vai além de transformar os consumidores em receptores passivos de conteúdo; eles se tornam participantes ativos e produtores-consumidores, contribuindo para um ecossistema digital mais colaborativo. Terra (2011, p. 86) complementa a análise ao denominar esses indivíduos como “usuários-mídia”, pois geram, compartilham e disseminam conteúdos próprios e de terceiros para suas audiências, ampliando o alcance da comunicação. Nesse ambiente interativo, Lemos (2008, p. 3) destaca que cada indivíduo é um potencial criador de informação, e as tecnologias móveis, ao facilitar essa produção e compartilhamento de conteúdo, alimentam uma cultura de participação. Essa ideia é reforçada por Jenkins (2006, p. 215), que aponta que a cultura participativa capacita os usuários a negociar suas relações com as organizações de forma mais ativa e direta, transformando o modo como o público interage com as empresas.

Dentro desse panorama, os aplicativos móveis representam uma oportunidade valiosa para estreitar os laços com os consumidores por meio de um canal exclusivo e de comunicação direta com o público-alvo da empresa, sendo caracterizados por Kim, Lin e

Sung (2013, pp. 53-65) como softwares projetados para ampliar as funcionalidades dos dispositivos móveis e permitir que os usuários realizem diversas atividades, apresentando assim um potencial significativo para estabelecer um novo campo de interação com os consumidores, combinando elementos de interatividade e personalização. No entanto, Dariva (2011, Apud Guidini, 2017, pp. 63-67) enfatiza que, para alcançar um impacto positivo, os aplicativos devem ser encarados como um canal de comunicação estratégico, eficiente e logicamente percebido, o que requer um projeto bem definido e alinhado à estratégia de marketing da empresa.

Em suma, os dispositivos móveis, caracterizados por Bellman et al. (2011, p. 191) como "extensões dos seus donos", junto com os aplicativos, abrem novas e excitantes possibilidades para as marcas se conectarem com seus consumidores, tanto atuais quanto potenciais. Essa convergência tecnológica, ao unir diversos canais e dispositivos, desempenha um papel crucial na ampliação da versatilidade das relações públicas, oferecendo oportunidades significativas para criar narrativas, implementar estratégias e promover uma mentalidade propícia à inovação, garantindo uma presença eficaz e relevante no cenário atual, em que a dinâmica tecnológica e a interconexão são cruciais para o sucesso das atividades de comunicação. Nesse contexto de transformação digital, com o auxílio de ferramentas *online* que promovem e simplificam os processos de expressão (Meikle & Young, 2012, p. 120), surgem novos canais de distribuição para compartilhar conteúdo, além de novos públicos interessados em explorar e interagir com diferentes formas de manifestações criativas (Jenkins & Bertozzi, 2008, p. 182), como será discutido a seguir.

2.3 As Relações Públicas em Prol das Expressões Artísticas

As transformações impulsionadas pelas novas tecnologias transcendem o campo da comunicação e impactaram de forma substancial o acesso do público à arte, como sugerido por Beresford e Fawkes (2006, p. 613). Na era da big data³⁵, em que a cultura se torna um ponto central para o desenvolvimento social, as ferramentas tecnológicas emergem como um pilar indispensável no intercâmbio cultural. Pouloupoulos e Wallace (2022, p. 73) reforçam essa ideia ao destacar que, com o contínuo avanço da tecnologia,

³⁵ O termo refere-se a um período em que a quantidade de dados gerados, coletados e armazenados cresceu exponencialmente, impulsionada principalmente pelos avanços tecnológicos e o aumento da conectividade global.

nossa interação com a cultura e nossa percepção enquanto sociedade também passam por mudanças significativas. Essa era digital³⁶, conforme observado por Bautista (2014, p. 5), originou uma cultura mais participativa, marcada por uma natureza instantânea e visual, em que as informações são acessíveis de forma imediata ao público. Jenkins e Bertozzi (2008, p. 166) argumentam que essa mudança cultural impactou a forma como as pessoas interagem com a arte, forçando adaptações em espaços tradicionais como os museus, que precisaram modificar suas abordagens para equilibrar suas funções clássicas com as novas tecnologias e, por meio do uso de ferramentas de comunicação em suas exposições, passaram a oferecer serviços que melhor atendem às expectativas e necessidades de um público cada vez mais diversificado e participativo. Nesse cenário, as tecnologias, que evoluíram de um simples meio informativo para instrumentos de diálogo e interação (Capriotti & Kuklinski, 2012, pp. 623-624), se tornaram elementos centrais na comunicação e divulgação do patrimônio cultural.

Segundo observado por Pouloupoulos e Wallace (2022, p. 10), as organizações culturais precisam, mais do que nunca, consolidar sua presença no ambiente digital para garantir a relevância e eficácia de suas iniciativas. Nesse contexto, a comunicação online, considerada por Zerfass et al. (2017) como o instrumento mais importante da comunicação estratégica (p. 58), e as mídias sociais, acessíveis à grande maioria da população, têm sido amplamente utilizadas para ampliar a divulgação de atividades culturais (Raimo et al., 2021, p. 1968). Além disso, conforme destaca Beth Heinrich (Apud Jacques, 2012, p. 11), diretora de relações públicas do Portland Art Museum, essas tecnologias digitais não só ampliaram o alcance do museu, mas também desempenham um papel central na integração de atividades pedagógicas, utilizando recursos como podcasts, vídeos e aplicativos móveis para tornar os conteúdos educativos mais acessíveis e envolventes.

Essa adaptação das instituições culturais às exigências da era digital refletem uma tendência mais ampla, na qual a tecnologia serve como uma ponte entre o conhecimento artístico e a comunidade, facilitando o acesso e incentivando a participação ativa do público. Diante dessa evolução, os novos dispositivos comunicativos têm promovido a democratização da comunicação, tornando a interação mais participativa e colaborativa, ao mesmo tempo em que ampliam o envolvimento do público com as instituições

³⁶ Iniciada em meados do século XX, a era digital ou era da informação, destaca-se pela rápida transição das indústrias tradicionais estabelecidas durante a Revolução Industrial para uma economia centrada na tecnologia da informação.

culturais. Nesse cenário, as tecnologias imersivas, como as aplicações móveis de simulação, têm se tornado parte essencial das experiências museológicas. Graf et al. (2015, p. 340) e Li e Chang (2017, p. 1158) afirmam que, com a mudança no comportamento dos espectadores, que buscam mais do que uma simples experiência contemplativa, essas ferramentas estão sendo cada vez mais integradas aos museus, permitindo que o público interaja e participe ativamente. Dentro desse contexto, o profissional de relações públicas ganha destaque como criador de conteúdo e estrategista de comunicação, desempenhando um papel fundamental na exploração das tecnologias para construir uma narrativa envolvente por meio do *storytelling*, tendo a responsabilidade de situar de forma estratégica tanto o espaço quanto os objetos expostos, oferecendo uma multiplicidade de perspectivas sobre o que está sendo observado. Quando essa abordagem não é adotada, como destaca Capriotti (2013), o resultado é a falta de conexão direta com a audiência (pp. 108-109), um fator tão crucial quanto a própria apresentação das coleções expostas (Hooper-Greenhill, 1994, Apud Gürel e Kavak, 2010, pp. 42-43), o que torna o trabalho do relações públicas essencial para promover uma relação eficaz entre o museu e seu público (Antoine, 2016, "Resumen").

Diante disso, a evolução na comunicação dos museus, por exemplo, aliada à adoção de novas tecnologias e abordagens comunicativas, transformou radicalmente a experiência tradicional de visitação. A interação dos visitantes com exposições e objetos por meio de seus próprios dispositivos promove uma comunicação bidirecional, crucial para fortalecer os vínculos entre os museus e seu público, permitindo interações contínuas e duradouras, conforme destacado por Capriotti e Kuklinski (2012, pp. 619-626). Essa interação recíproca teve um forte impacto nos museus por meio das redes sociais (Capriotti et al., 2016, p. 98) e as relações públicas desempenham um papel fundamental na reorganização digital e na comunicação dialógica³⁷ (Zeler e Capriotti, 2017, p. 146) da cultura museológica, baseado em um diálogo mais dinâmico entre os visitantes e as histórias apresentadas pelo espaço cultural (Jambrino-Maldonado et al., 2022, p. 272). Nesse contexto, as tecnologias digitais permitiram aos museus explorar novas formas de coletar, curar e interpretar coleções, como observa Laws (2019, pp. 59-60), ampliando o

³⁷ A comunicação dialógica engloba a utilização de recursos e plataformas interativas, possibilitando a gestão de conteúdos e interações, elementos centrais nesse processo (Capriotti e González Herrero, 2017; Capriotti e Pardo Kuklinski, 2012). Um exemplo prático dessa abordagem é encontrado nas redes sociais, reconhecidas como canais de comunicação primordiais e parte integrante do conceito de Museu 2.0 (Capriotti et al., 2016). Por meio delas, os gestores de comunicação podem estabelecer uma maior abertura para a sociedade (Amanatidis et al., 2021; Losada-Díaz e Capriotti, 2015).

alcance e a profundidade das experiências oferecidas. Com essa mudança, as relações públicas na prática museológica evoluíram de uma simples função comunicacional para uma atividade com foco na estratégia, essencial para criar condições e atmosfera para gerar atenção, visibilidade e notícias (Kotler & Kotler, 1998, p. 236). Dessa maneira, as RP, fundamentais para promover o diálogo e alcançar objetivos, como afirma Kreisberg (1986), se mostram essenciais, como indica Capriotti (2013, p. 99), para envolver as comunidades locais e a sociedade em geral.

Ainda no contexto museológico, dentro da área de relações públicas, observa-se, conforme explicado por Schoen (2005, pp. 25-26), uma preocupação em entender quem são os visitantes, a fim de estabelecer conexões relevantes que alinhem os objetivos organizacionais com as necessidades e interesses desse público, permitindo uma comunicação direcionada e eficaz, capaz de compreender as diferentes perspectivas desses grupos. Além disso, é necessário compreender também o conteúdo que está sendo exposto para avaliar as percepções do público e ajustar as mensagens do museu de acordo com as necessidades identificadas. A partir daí, os profissionais de RP devem definir as necessidades, estabelecer metas e implementar um plano que antecipe tanto as oportunidades quanto os desafios, utilizando métodos de avaliação para verificar o alcance dos objetivos propostos (Adams, 1983 Apud Schoen, 2005, pp. 25-27).

A dinâmica em constante evolução no setor das artes, lazer e entretenimento, conforme apontado por Tench e Yeomans (2006, p. 559), impulsionou uma maior competitividade nesse campo, tornando essencial a compreensão da complexidade e da fragmentação desse mercado. Nesse cenário, a comunicação dialógica, que possibilita tanto a gestão de conteúdos quanto a interação entre produtores e consumidores, como observado por Jenkins (2006), se torna cada vez mais relevante. Isso gera uma demanda crescente por criatividade no campo das relações públicas, especialmente em setores dedicados às expressões artísticas, refletindo a necessidade de abordagens inovadoras e ferramentas comunicativas que se destacam pela inovação competitiva (pp. 2-3). Para isso, é essencial adotar as tecnologias mais recentes, superando barreiras entre diferentes tradições e culturas, com o intuito de criar produções artísticas únicas (Beresford & Fawkes, 2006, p. 605). Nesse contexto, as relações públicas voltadas para a arte vão além da simples comunicação unidirecional e persuasiva, mostrando-se essenciais para a construção de relações duradouras entre as organizações culturais e seus públicos.

Capítulo III – Metodologias

O método misto de investigação foi escolhido para analisar os dados coletados, buscando compreender como a arte e a tecnologia podem se unir para criar um espaço de diálogo e interação no aplicativo centrado em Bordalo II e suas criações. No âmbito científico, uma pesquisa só se torna verdadeiramente valiosa quando seus resultados alcançam o consumidor final, transformando-se em um bem público que beneficia toda a comunidade (Canto & Pauletto, 2020, p. 16). Esse método permite um enfoque mais detalhado, essencial para captar perspectivas pessoais e explorar novos fenômenos (Given, 2008, p. xxix). Assim, tornou-se possível entender o como e o porquê (Pasadeos et al., 2011, p. 163) da interação entre arte e tecnologia no contexto do aplicativo, oferecendo insights profundos sobre essa união.

3.1 Revisão de Literatura

Sendo considerado por Flick (2005, pp. 42 e 44) como o ponto de partida de qualquer investigação, a revisão de literatura serve como fio condutor na elaboração de um projeto de pesquisa, teses, dissertações ou artigos, estabelecendo uma linha de raciocínio que pode guiar a leitura dos pesquisadores, levando-os das premissas às conclusões (Dorsa, 2020, pp. 681–683). Tendo como objetivo identificar recorrências, lacunas, potencialidades e a historicidade do tema a ser investigado, bem como sua condição atual na comunidade acadêmica, Paim et al. (2023, p. 3) defendem que para a sua realização, é fundamental detectar o que já foi produzido sobre a temática, incluindo as incidências, os focos das publicações, os tensionamentos e as problematizações, juntamente com seus resultados. Contudo, os autores alertam que quando mal conduzida ou realizada sem as devidas condições, a situação assemelha-se a um edifício sem alicerces, o que representa um risco significativo e pode resultar no colapso da estrutura (Ibidem, 2023, p. 2).

É importante registrar que durante esta fase do projeto, enfrentaram-se desafios significativos devido à limitada disponibilidade de referências bibliográficas focadas no núcleo do estudo: aplicações móveis de expressões artísticas em locais públicos. Diante dessa escassez, muitas vezes foi necessário recorrer a conceitos e terminologias da museologia para fundamentar teoricamente a pesquisa, considerando as semelhanças existentes entre a arte pública e as práticas museológicas. Essa abordagem permitiu

estabelecer uma base teórica mais sólida, utilizando os princípios da museologia para enriquecer a análise e interpretação das experiências e interações proporcionadas pela arte de rua em espaços públicos.

Em complemento, a revisão de literatura foi estruturada a partir de diferentes eixos teóricos e autores que fundamentaram cada etapa da investigação, conferindo maior consistência metodológica ao estudo. A base teórica inicial do projeto foi construída a partir de autores que discutem a arte pública como fenômeno comunicacional e social. Rolim (2015) e Correia (2013) abordam a arte urbana como prática relacional, que transforma o espectador em participante ativo. Bourriaud (2009, apud Rolim, 2015) e Frieling (2008) complementam esse entendimento ao evidenciar a importância da interação e da efemeridade nas obras contemporâneas. Campos e Câmara (2019) analisam o contexto da arte urbana em Lisboa, enquanto Valente e Elias (2019) destacam o papel das tecnologias e da curadoria digital na mediação entre arte e espaço público. Essas referências estruturam o entendimento conceitual da arte pública e fundamentam a escolha de Bordalo II como objeto de estudo, integrando dimensões estéticas, comunicacionais e urbanas. O eixo teórico sobre comunicação digital e redes foi embasado nas reflexões de McLuhan (1964), Castells (1996/1999; 2013) e Jenkins (2006; 2008), que discutem a convergência das mídias, a sociedade em rede e a cultura participativa. Veraszto et al. (2009) reforçam essa perspectiva ao relacionar inovação tecnológica e impacto social. Complementam essa base autores como Varnali e Toker (2010) e Kim, Lin e Sung (2013), que exploram o papel dos aplicativos móveis na comunicação e no marketing interativo. Esses estudos consolidam o pano de fundo teórico para compreender o aplicativo *Bordalo II* como produto cultural inserido em um ecossistema comunicacional em constante transformação.

A metodologia foi orientada por abordagens de natureza mista, combinando procedimentos qualitativos e quantitativos. As etapas qualitativas seguiram as orientações de Flick (2005), Given (2008) e Canto e Pauletto (2020), priorizando a compreensão profunda das interações entre arte, tecnologia e público. A revisão de literatura, conforme Dorsa (2020) e Paim et al. (2021), foi utilizada para identificar lacunas e recorrências no campo da comunicação museológica e da arte urbana. O uso de entrevistas e de análise documental encontra respaldo em autores como Pasadeos et al. (2011), que defendem a combinação de métodos para interpretar fenômenos comunicacionais complexos. A dimensão quantitativa fundamentou-se na análise de dados digitais, como métricas de

engajamento, alcance e presença online, seguindo os princípios de análise de conteúdo quantitativa descritos por Neuendorf (2017), o que permitiu mensurar padrões de visibilidade e impacto nas mídias. Assim, o método adotado ancora-se em uma tradição interpretativa e empírica voltada à observação da mediação cultural em espaços digitais.

Para suprir a escassez de literatura sobre aplicações móveis voltadas à arte de rua, recorreu-se a estudos da museologia e da comunicação cultural. Capriotti (2012, 2013, 2016, 2017) fornece a base sobre comunicação estratégica em museus e níveis de interatividade digital. Kidd (2016) e Bowen (2022) discutem a integração entre cultura digital e instituições museológicas, enquanto Pouloupoulos e Wallace (2022) e Zerfass et al. (2017) destacam a importância da comunicação online e da presença digital estratégica em organizações culturais. Essa convergência entre arte pública e museologia cria o arcabouço teórico que sustenta o desenvolvimento do aplicativo, legitimando o uso de princípios museológicos como forma de mediação cultural.

A proposta de planificação baseia-se em autores que articulam tecnologia, comunicação e participação. McLuhan (1964), Castells (1999) e Jenkins (2006) explicam a integração entre cultura digital e redes participativas, enquanto Longo (2014) e Bauer et al. (2005) reforçam o papel dos aplicativos como mediadores entre público e instituições. O diálogo com as referências empíricas da UNCTAD (2024), UNESCO (2023) e United Nations (2025) insere o projeto em uma perspectiva global, evidenciando o papel da economia criativa. Essa base sustenta a proposta metodológica do aplicativo *Bordalo II* como produto cultural, educativo e comunicacional, orientado por dados e métricas que avaliam engajamento e impacto social.

3.2 Entrevistas

Fornecendo dados básicos para a compreensão das relações entre os atores sociais e o fenômeno, as entrevistas, conforme Silva et al. (2006, p. 247, Apud Cervo & Bervian, 1996; Alves-Mazzotti & Gewandsznajder, 1998), têm como principais objetivos a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações em relação aos comportamentos das pessoas em contextos específicos. Essa abordagem permite uma investigação mais profunda, capturando as nuances e complexidades inerentes às percepções dos entrevistados; no contexto deste projeto, isso inclui a análise do trabalho de Bordalo II e sua relevância na arte em espaços públicos. Aplicando essa metodologia ao contexto deste projeto, uma entrevista com o próprio artista, Artur Bordalo, conhecido

como Bordalo II (Apêndice 4), foi conduzida; contudo, devido à sua agenda, não foi possível realizá-la de forma presencial. As perguntas foram enviadas por e-mail e devidamente respondidas por Bordalo II, com a mediação de sua assessora, Alice Baleine.

O protocolo de entrevista seguiu procedimentos éticos e metodológicos alinhados às boas práticas de pesquisa qualitativa. O primeiro contato com a assessoria de Bordalo II foi estabelecido no início de junho de 2024, resultando na confirmação da viabilidade da entrevista no formato remoto, mediante o envio das perguntas por escrito. As questões foram elaboradas a partir dos objetivos da investigação, validadas metodologicamente para garantir coerência com o enquadramento teórico e relevância para a análise do objeto de estudo. O roteiro final foi encaminhado no final de julho de 2024 e respondido pelo artista durante o mês de agosto, com intermediação da sua assessora, Alice Baleine. Todas as respostas foram registradas integralmente, transcritas e organizadas em documento digital para posterior análise de conteúdo, considerando eixos temáticos correspondentes às dimensões artística, comunicacional e ambiental da pesquisa. O consentimento informado foi obtido por meio da troca formal de e-mails, assegurando a concordância do artista com o uso das informações para fins acadêmicos e de divulgação científica.

Além da entrevista com o artista, o processo de pesquisa incluiu outras etapas de levantamento empírico. Em agosto de 2025, foi realizada uma visita técnica ao ateliê de Bordalo II, em Lisboa, com o objetivo de observar o espaço de produção artística e registrar elementos visuais de apoio à análise. Durante essa visita, foi possível estabelecer contato direto com a assessora do artista, Alice Baleine, cuja colaboração havia sido previamente solicitada em outubro de 2024, por meio de convite para entrevista complementar. Após a troca inicial de e-mails, a assessora manifestou disponibilidade para participar da entrevista e solicitou o envio prévio das perguntas, que foram encaminhadas pela pesquisadora. Entretanto, apesar das reiteradas tentativas de agendamento e dos reenvios posteriores, a entrevista não chegou a ser concretizada devido à indisponibilidade de agenda e à ausência de retorno definitivo.

No encontro presencial realizado no ateliê do artista, em agosto de 2025, a assessora voltou a confirmar o interesse em participar, mas, mesmo após novo contato e reencaminhamento do guião, a entrevista permaneceu sem resposta. O guião elaborado para essa entrevista encontra-se no Apêndice 2, contendo as perguntas formuladas com base em referenciais teóricos sobre mediação cultural e comunicação artística, embora tais fundamentos não estejam reproduzidos no apêndice. Ainda assim, as interações

estabelecidas contribuíram para reforçar o entendimento sobre a dinâmica de trabalho do artista e os bastidores de sua comunicação institucional.

Paralelamente, buscou-se ampliar o campo empírico por meio de entrevistas exploratórias com profissionais do setor de turismo cultural em Lisboa. Foram realizados diversos contatos com empresas e agentes da área, sem retorno formal registrado, o que, embora tenha limitado o número de respostas, evidenciou a dificuldade de acesso a interlocutores disponíveis nesse segmento e reforçou a pertinência do recorte metodológico centrado no artista e em sua produção. O guião correspondente, destinado aos profissionais de turismo, encontra-se no Apêndice 3, com perguntas elaboradas com base em referenciais teóricos sobre comunicação cultural e turismo criativo, igualmente sem a reprodução desses conceitos no apêndice.

3.3 Modelo do Plano de Comunicação

Neste projeto, foi adotado o modelo cíclico de relações públicas em quatro etapas de Cutlip, Center e Broom (2006), conforme apresentado no Capítulo II, devido ao seu amplo reconhecimento na área. Essa abordagem é valorizada por conferir validade científica à prática de relações públicas, possibilitando não apenas a resolução de problemas, mas também o aproveitamento de oportunidades em diferentes contextos, com base em decisões fundamentadas em dados identificados durante a investigação (Raposo, 2011, p. 36).

Assim sendo, o plano de comunicação inicia-se com a fase de investigação, onde são realizadas pesquisas e análises que culminam na identificação e definição do problema central, que neste caso é a comunicação fraca da obra de Bordalo II, marcada por falhas e ausência de informações importantes sobre o artista, os temas que defende, o seu processo de criação e o registo do seu trabalho, etc.; em seguida, passa-se ao planeamento, partindo da definição da meta principal - melhorar e fortalecer a comunicação através da aplicação e da sua divulgação junto dos público-alvo definido - e estendendo-se até o estabelecimento de objetivos específicos do plano para superar essas deficiências. A terceira fase é a implementação, detalhando as táticas e a calendarização das ações necessárias para corrigir as falhas identificadas, garantindo uma comunicação mais eficaz e informativa; finalmente, o processo culmina com uma proposta de avaliação, incluindo a orçamentação, permitindo medir os resultados alcançados e o possível impacto das ações implementadas.

No contexto deste projeto, o plano de comunicação articula duas dimensões complementares. A primeira refere-se ao desenvolvimento do aplicativo móvel Bordalo II, concebido como uma solução para as lacunas identificadas na fase de investigação. Essa etapa contempla o desenho, a estruturação e a implementação da plataforma digital, cujo objetivo é criar uma ferramenta central que reúna informações detalhadas sobre a obra do artista e favoreça o engajamento do público. A segunda dimensão corresponde à proposta de comunicação e divulgação do aplicativo, voltada à promoção de seu lançamento, disseminação dos conteúdos e estímulo à adoção da ferramenta por diferentes públicos. Nessa etapa, as estratégias de comunicação buscam não apenas apoiar o uso do aplicativo, mas também ampliar sua visibilidade, reforçar sua relevância cultural e medir seu impacto na melhoria da comunicação e na democratização do acesso à arte pública.

3.4 Análise das Ferramentas de Comunicação

Uma análise das ferramentas de comunicação utilizadas por Bordalo II foi realizada, abrangendo redes sociais como Facebook e Instagram, além do site oficial, com o objetivo de compreender sua estrutura, o tipo de informação apresentada e a maneira como seus recursos são explorados para a comunicação. Nestas plataformas, foram coletados dados quantitativos, como o número de seguidores, frequência de publicações e volume médio de interações por post, complementados por uma análise qualitativa dos conteúdos. As categorias de observação foram definidas a partir de parâmetros de análise de comunicação digital propostos por Capriotti (2012, 2013) e Zerfass et al. (2017), adaptados ao contexto artístico. Foram considerados aspectos como a consistência visual e narrativa das postagens, o tom e estilo da linguagem utilizada, a regularidade e diversidade dos formatos de conteúdo (imagens, vídeos, stories e textos), o nível de engajamento (curtidas, comentários, partilhas e menções) e a presença de elementos de identidade institucional que reforcem a marca do artista. No site oficial, os critérios incluíram organização da informação, navegabilidade, clareza textual, acessibilidade e coerência estética, baseando-se em orientações de usabilidade digital (Bowen, 2022; Nielsen, 2006). Essa combinação de métricas quantitativas e qualitativas permitiu compreender como o artista constrói sua presença online e de que forma suas plataformas digitais funcionam como extensões do seu discurso artístico e comunicacional.

Com isso, buscou-se identificar de que forma essas ferramentas de comunicação contribuem para a transmissão da mensagem e valorização do trabalho do artista, analisando a coerência entre conteúdo, forma e engajamento, bem como a eficácia na ampliação do alcance e da interação com o público.

3.5 Análise da Concorrência

Para realizar uma análise da concorrência focada em artistas com estilos e abordagens similares aos de Bordalo II, foram selecionados quatro nomes renomados que utilizam a arte urbana para transmitir mensagens sociais, políticas e culturais de maneira impactante: Banksy, Vik Muniz, Shepard Fairey e JR. A escolha desses artistas baseou-se em critérios como relevância internacional, impacto social de suas obras e reconhecimento na cena da arte urbana. Cada artista foi estudado detalhadamente, destacando características principais, técnicas utilizadas e mensagens transmitidas em suas obras.

Além da análise descritiva, foi realizada uma análise SWOT para cada um desses artistas, permitindo identificar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Essa abordagem permite uma compreensão clara de como Bordalo II se posiciona no cenário da arte urbana e onde ele pode se diferenciar para maximizar seu impacto (Apêndice 5). Dessa forma, a análise da concorrência fornece insights valiosos para entender o contexto em que Bordalo II atua e as estratégias que ele pode adotar para aprimorar sua presença no mundo da arte urbana.

3.6 Análise SWOT

Para alcançar resultados eficazes, é essencial um planejamento estratégico alinhado às melhorias pretendidas e a análise SWOT destaca-se como uma ferramenta crucial para compreender o ambiente organizacional e auxiliar na formulação de estratégias. Kunsch (2003, p. 127) ressalta que esse método identifica forças e fraquezas internas, além de oportunidades e ameaças externas, fornecendo subsídios indispensáveis para o planejamento em relações públicas. No contexto desse projeto, ela foi utilizada para identificar e priorizar os fatores que podem impactar a visibilidade e o impacto das obras de Bordalo II, auxiliando na definição de estratégias de comunicação eficazes para a eficácia do aplicativo.

3.7 Análise PEST

Para compreender o contexto da arte pública em Portugal e o ambiente em que Bordalo II atua, foi realizada uma análise PEST, que examina fatores externos capazes de influenciar este setor. Foram considerados indicadores político-legais, econômicos, sociais e tecnológicos. Os aspectos político-legais envolvem as regulamentações e leis que afetam a criação e exibição de arte pública; os econômicos abordam o impacto financeiro e os recursos disponíveis para este tipo de manifestação artística; os sociais analisam a influência da arte pública na sociedade e os hábitos culturais da população, enquanto os tecnológicos examinam o papel da internet e das tecnologias digitais na promoção e interação com a arte pública.

3.8 Análise de Stakeholders

Para a análise de stakeholders do projeto do aplicativo de Bordalo II, utilizou-se uma combinação de metodologias para identificar e priorizar os públicos relevantes. Seguindo a abordagem de Rawlins (2006), os stakeholders foram inicialmente mapeados por interesse e influência. Em seguida, aplicou-se o modelo de Mitchell, Agle e Wood (1997) para aprofundar a classificação com base nos atributos de poder, legitimidade e urgência, o que permitiu entender a relação de cada grupo com o projeto e sua influência sobre ele. A análise incluiu galerias de arte, organizações ambientais, críticos, visitantes, fãs e outros grupos que poderiam impactar ou ser impactados pelo aplicativo. Além disso, aplicou-se o modelo de Mitchell, Agle e Wood (1997) para aprofundar a classificação dos stakeholders, avaliando a presença desses atributos e definindo-os como definitivos, discricionários, dependentes ou dormentes, com base na quantidade de atributos presentes. Essa avaliação permitiu estabelecer uma priorização e compreensão detalhada das dinâmicas entre os grupos. Complementarmente, utilizou-se a escala de lealdade dos stakeholders proposta por Polonsky, Schuppisser e Beldona (2002) para analisar as relações e o nível de engajamento dos stakeholders com Bordalo II. Por meio dessa abordagem, foram considerados fatores como confiança, comunicação, aprendizado, poder e reciprocidade, fornecendo uma visão abrangente e estratégica sobre como cada grupo pode ser engajado de forma mais eficaz na promoção e desenvolvimento do aplicativo de Bordalo II.

Essa combinação de técnicas proporcionou uma compreensão aprofundada e uma estratégia de comunicação direcionada para cada grupo, apoiando a elaboração de um plano de comunicação alinhado com os objetivos do projeto.

Capítulo IV – Plano de Comunicação

4. Investigação

4.1 Caracterização de Bordalo II como Artista

Bordalo II, renomado artista português, destaca-se no cenário contemporâneo por suas obras impactantes que transformam materiais reciclados em esculturas, murais e peças únicas. Seu trabalho aborda com criatividade e profundidade questões ambientais, sociais e políticas, consolidando sua relevância artística. Para uma análise detalhada de sua trajetória, legado e contribuições, consulte a pesquisa apresentada na seção 1.6, intitulada “Práticas Artísticas no Espaço Público Português: um Olhar Sobre Bordalo II”.

4.2 Análise da Comunicação de Bordalo II

Usando suas redes sociais apenas como um perfil profissional, sem compartilhar informações de sua vida privada, o artista possui 425 mil seguidores no Instagram, 175 mil no Facebook e 3.567 no Tik Tok³⁸. Com conteúdos replicados no Instagram e Facebook, o artista demonstra maior atividade no Instagram, plataforma que concentra a maioria de suas atualizações por meio de *stories*. Sua comunicação destaca projetos em andamento, imagens de obras, bastidores do processo criativo e a divulgação de outros artistas e parceiros. Com legendas bilíngues (em inglês e português), as postagens são explicativas e reflexivas, alinhadas à sua filosofia artística. Geralmente bem recebidas, as publicações atraem um volume expressivo de curtidas e comentários, com frequentes elogios e apoio às suas causas. Apesar do engajamento elevado, Bordalo II mantém uma postura mais reservada, sem interação direta com seguidores, como responder a comentários, repostar marcações ou compartilhar artigos e reportagens da mídia sobre seu trabalho. A formalização de uma política de resposta e moderação (prazos, critérios de engajamento, tratamento de críticas e de menções de imprensa) ajudaria a reduzir a assimetria comunicacional e a qualificar o diálogo. As publicações, em média 1–2 por semana no feed³⁹, apresentam imagens e vídeos de alta qualidade e estética apurada,

³⁸ Dados obtidos diretamente das redes sociais do artista. Recuperado em 28 de setembro de 2025, de Instagram: https://www.instagram.com/b0rdalo_ii/; Facebook: <https://www.facebook.com/BORDALOII/>; TikTok: https://www.tiktok.com/@bordalo_ii.

³⁹ Estimativa baseada na leitura das 10 publicações mais recentes visíveis do perfil @b0rdalo_ii (via Pixnoy). Disponível em: https://www.pixnoy.com/profile/b0rdalo_ii/. Acesso em: 28 set. 2025.

reforçando o profissionalismo do artista em suas redes. As legendas variam em extensão, mas a contextualização não é uniforme. As intervenções da série *Provocative* costumam vir acompanhadas de legendas mais explicativas, com conceito, informações e descrição da ação, funcionando como mediação para públicos que não vivenciam o contexto local. Assim, mesmo quem está fora de Lisboa compreende, por exemplo, o sentido de peças como “Vende-se Lisboa”, em que o texto explicita a crítica à mercantilização do espaço urbano e à crise habitacional. Esse uso editorial das legendas opera como uma camada de curadoria e acessibilidade, mantendo o tom bilíngue (PT/EN) e reforçando o alcance das mensagens. Entretanto, essa estratégia não se repete de forma sistemática nas demais séries. Em *Big Trash Animals*, por exemplo, as publicações frequentemente privilegiam o registro visual e dados básicos (título, local e ano), sem explicitar possíveis referências ecológicas, o problema em foco ou o enquadramento urbano. Essa assimetria de mediação, somada à baixa interação direta do artista, pode dificultar a interpretação para públicos afastados do contexto local, limitando a compreensão das intenções e do alcance crítico das obras. Quando utilizadas, as *hashtags* são escolhidas de forma estratégica, ampliando o alcance das postagens e conectando seu trabalho a temas relevantes no cenário global. Para converter interesse em ação, seria interessante padronizar chamadas para ação (por exemplo, “ver obra no mapa”, “assinar a newsletter”, “visitar a loja/agenda”) e parametrizar links com UTM nas redes, permitindo atribuição clara de tráfego e de conversões. O artista mantém presença discreta também no TikTok, com poucas publicações e ativação cruzada a partir dos *stories* do Instagram. Embora a cadência reduzida e a pouca interação direta mantenham a comunicação predominantemente unidirecional, a plataforma amplia o alcance em formatos de vídeo curto, especialmente entre públicos mais jovens.

O site oficial de Bordalo II, disponível exclusivamente em inglês e adaptado para dispositivos móveis, é uma plataforma bem estruturada que funciona como uma vitrine abrangente das obras e da filosofia do artista. Seu design responsivo mantém a alta qualidade das imagens, garantindo uma experiência visual consistente. No entanto, a ausência de outras opções de idiomas pode restringir o alcance para públicos que não falam inglês. A adoção de uma versão em português nas páginas-chave favorece os públicos locais e o turismo cultural, sem comprometer a versão em inglês. A página inicial destaca exposições, projetos e notícias, mas grande parte das informações está desatualizada. A navegação é intuitiva, com categorias bem organizadas, que facilitam o

acesso ao conteúdo. A seção de contato é simples e acessível, oferecendo formulários para mensagens diretas e links para as redes sociais, como Instagram e Facebook, permitindo que os visitantes acompanhem atualizações e novas obras. Apesar da presença do artista no TikTok, em 28 de setembro de 2025 o site oficial não exibia ícone ou link para a rede, corroborando o diagnóstico desta pesquisa sobre desatualizações na comunicação oficial. A loja online, embora com opções limitadas de produtos, apresenta uma interface amigável e funcionalidade de compra eficiente. O menu principal, claro e acessível em todas as páginas, aliado a uma ferramenta de busca eficaz, facilita a exploração do site e a localização de informações específicas. Apesar disso, algumas lacunas comprometem a experiência geral. As obras apresentadas no site trazem informações básicas, como localização e ano de instalação, mas carecem de contexto mais profundo ou explicações detalhadas. Seria recomendável uma otimização SEO nas páginas de obras (títulos e descrições únicos, dados estruturados, imagens otimizadas e links internos entre obras relacionadas) para melhorar a encontrabilidade orgânica. Além disso, o site não aproveita materiais jornalísticos amplamente disponíveis sobre o artista para enriquecer o conteúdo, deixando de divulgar artigos ou reportagens relevantes. A criação de uma sala de imprensa (biografia curta, press kit com fotos em alta e créditos, releases, clipping e contato de mídia) poderia sanar essa lacuna e eventualmente facilitar a cobertura por veículos. Outra limitação é a newsletter, que, embora disponível para assinatura, não enviou atualizações desde o início da investigação deste projeto, em dezembro de 2023. A funcionalidade de contato direto também apresenta problemas, com respostas lentas conforme evidenciado por experiência prática. Apesar de seu potencial como ferramenta de divulgação, o site tem espaço para ser aprimorado no sentido de oferecer uma experiência mais envolvente e informativa aos usuários.

Em síntese, a comunicação de Bordalo II destaca-se por sua presença online consistente, que reflete sua filosofia artística e ambiental ao transmitir mensagens importantes sobre sustentabilidade, o consumismo e questões sociais. Mais do que apenas divulgar suas obras, o artista utiliza seus canais para promover uma compreensão mais profunda de sua missão, transformando-os em extensões de sua arte. Isso permite que suas criações dialoguem com o cotidiano digital de uma audiência diversificada, composta tanto por admiradores de arte quanto por ativistas ambientais. Apesar de seu alcance e impacto, a comunicação do artista apresenta limitações. Esta não é verdadeiramente bilateral, já que Bordalo II raramente interage com seus seguidores, e

muitas informações compartilhadas carecem de clareza ou completude. Além disso, falta contextualização em relação às críticas embutidas em seu trabalho, o que pode dificultar a interpretação, especialmente para públicos de diferentes contextos culturais ou regionais. Essa ausência de maior interação e de explicações mais detalhadas compromete uma compreensão mais ampla de suas mensagens e intenções.

4.2.1 Pesquisa de obras e manifestações para incorporação de recursos

A pesquisa de obras e manifestações para incorporação de recursos é parte essencial do projeto porque garante a atualização de dados, assegurando que todas as obras e manifestações de Bordalo II estejam atualizadas, fornecendo informações precisas e recentes para os usuários. Além disso, encontrar e verificar os endereços exatos das expressões artísticas permite que o aplicativo ofereça uma experiência completa e confiável, facilitando para os usuários a localização das obras.

Assim, inicialmente, foi feita uma tentativa de categorizar as expressões artísticas de Bordalo II com base em uma tabela em Excel fornecida por sua assessoria (Anexo 1). Contudo, a última atualização do documento foi feita em 2023 e mencionava apenas as cidades onde as obras estavam localizadas, sem especificar os endereços exatos. Além disso, à data da verificação, em 28 de setembro de 2025, o site oficial do artista não apresentava atualizações sobre instalações da série *Provocative* desde 2015, o que demandou uma pesquisa focada em obter informações mais precisas. Para alcançar esse objetivo, foram identificados alguns locais, como o da obra *Guilty Steps* (Figura 21), por meio de reconhecimento visual do local. Adicionalmente, a ferramenta de busca de notícias do *Google* foi utilizada para verificar informações sobre o artista e descobrir obras ausentes na planilha, resultando em aproximadamente 104.000 resultados (Google, 2024). As redes sociais do artista, como sua página no Instagram e no Facebook, também foram minuciosamente pesquisadas para garantir uma catalogação mais completa. Os resultados obtidos com essas investigações podem ser observados na tabela desenvolvida pela autora (Apêndice 6), e de maneira mais visual, na plataforma Maps⁴⁰, onde as séries foram separadas por categorias: verde para obras e vermelho para manifestações da

⁴⁰ Obras e manifestações de Bordalo II em Portugal, feita pela autora por meio da plataforma Google Maps, <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1m4uymeDbD1rfzsAzURYVNW9Y4aTKgqc&usp=sharing>.

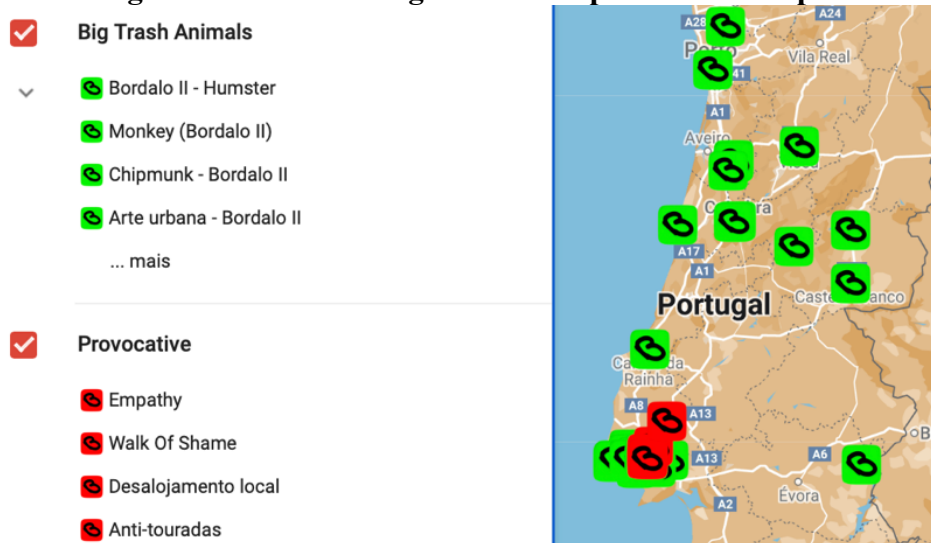
coleção *Provocative*, seguindo o padrão de ícones utilizado no projeto do aplicativo (Figura 22).

Figura 21 – Guilty Steps⁴¹



Fonte: NIT, novembro de 2023

Figura 22 – Séries categorizadas na plataforma Maps



Fonte: Elaboração própria

É importante registrar alguns pontos sobre a pesquisa das expressões artísticas de Bordalo II. Esta investigação concentrou-se exclusivamente nas obras situadas em espaços públicos em Portugal, entendidos, neste estudo, como locais de livre circulação e acesso não condicionado (ruas, praças, fachadas e outros exteriores de uso coletivo), conforme a definição adotada no primeiro capítulo (conforme Torrijos, 1988; Correia,

⁴¹ NIT (2023). *Bordalo II transforma escadaria de Lisboa numa bandeira da Palestina ensanguentada*. Disponível em <https://www.nit.pt/cultura/bordalo-ii-transforma-escadaria-de-lisboa-numa-bandeira-da-palestina-ensanguentada>.

2013). Na tabela do Apêndice 6, a ausência de endereço é indicada em duas categorias: “Não divulgado” (quando o local é mantido em sigilo pelo artista/produção) e “Não identificado” (quando a pesquisa não localizou o endereço até a data de corte). Como exemplos, citam-se a “Orca” (Aljezur), intervenção efêmera associada a festival, e a “Plastic Palanca Negra”, de localização não divulgada. Por fim, a planilha inclui apenas obras em espaço público, notadamente das séries *Big Trash Animals* e *Provocative*. Peças concebidas para espaços privados, galerias ou revendas não foram incluídas.

Figura 23 – Orca de Aljezur



Fonte: Captura de vídeo, Orca «Aljezur 2019» deu à Costa! Bordalo II⁴²

Figura 24 – Plastic Palanca Negra



Fonte: Mike Doorline, maio de 2019, no perfil oficial de Bordalo II no Instagram, onde a legenda descreve o local como "Secret location", indicando que a localização da obra não foi divulgada⁴³

⁴² Cmalmada. (2018). *Orca «Aljezur 2019» deu à Costa! Bordalo II* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Hurt_gDZhk0.

⁴³ Imagem disponível no perfil oficial de Bordalo II no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BxiTKG4nx5K/?hl=en&img_index=1.

4.3 Análise da Concorrência

Para realizar uma análise da concorrência focada em artistas com estilos e abordagens similares aos de Bordalo II, foram selecionados quatro nomes que utilizam a arte urbana para transmitir mensagens sociais, políticas e culturais de maneira impactante: Banksy, Vik Muniz, Shepard Fairey e JR. Além da análise descritiva abaixo, uma tabela (Apêndice 5) foi desenvolvida trazendo as características principais dos concorrentes, juntamente com seus pontos fracos, fortes, oportunidades e ameaças, permitindo uma compreensão de seus posicionamentos e forma de trabalho, para analisar como Bordalo II pode se diferenciar para maximizar seu impacto.

Banksy é um dos artistas de rua mais famosos do mundo, com obras satíricas em estêncil e spray sobre temas sociais, políticos e econômicos. Entre as forças, engajamento social e midiático muito acima da média e altíssimo reconhecimento; quanto às fraquezas, menor ênfase em sustentabilidade e vulnerabilidade das peças à remoção e ao vandalismo. As oportunidades apontam para a demanda contínua por arte de teor sociopolítico e para a exploração de novos contextos e territórios; as ameaças envolvem o risco reputacional associado a uma eventual revelação de identidade e a competição de nomes emergentes.

Vik Muniz é conhecido pelo uso de materiais inusitados, inclusive resíduos, para compor imagens registradas fotograficamente como obra final. Embora não atue majoritariamente no espaço público, aproxima-se de Bordalo II pelo reaproveitamento de materiais e pela crítica ao consumo e ao desperdício. Entre as forças, destacam-se a inovação material e a recontextualização de resíduos; entre as fraquezas, a dependência do registro fotográfico e a efemeridade dos arranjos. As oportunidades decorrem do crescente interesse por arte sustentável; as ameaças vêm da concorrência intensa na experimentação material e dos desafios de preservação e exibição do processo.

Shepard Fairey combina design gráfico e arte de rua para mensagens políticas diretas, com ampla utilização de serigrafia, colagem e estêncil em linguagem replicável. As forças incluem identidade visual muito marcante, clareza do enunciado e alta reprodutibilidade; as fraquezas residem na recorrência temática e estilística que pode gerar percepção de repetição. As oportunidades favorecem colaborações com movimentos sociais e causas públicas; as ameaças relacionam-se à saturação da estética de “propaganda” e à concorrência de outros artistas gráficos.

JR une fotografia e intervenção urbana em colagens fotográficas monumentais centradas em direitos humanos e justiça social, frequentemente com rostos e corpos de

peças comuns. As forças concentram-se na potência narrativa e no engajamento comunitário; as fraquezas decorrem da dependência de suportes e locais adequados e da durabilidade limitada ao ar livre. As oportunidades incluem parcerias com organizações e projetos internacionais; as ameaças incluem dificuldades de preservação *in situ* e competição com outras práticas de intervenção social.

Bordalo II distingue-se pelo uso tridimensional de materiais reciclados em esculturas e murais com mensagem ecológica incisiva. Entre as forças, a transformação de lixo em obra visualmente impactante e pedagógica e um vocabulário formal reconhecível; entre as fraquezas, reconhecimento global ainda inferior ao de nomes como Banksy e Fairey e desafios logísticos e de conservação inerentes aos materiais. As oportunidades passam pela centralidade crescente da pauta ambiental, por colaborações com marcas e ONGs e por expansão em exposições e instituições; as ameaças incluem restrições de uso do espaço público e a concorrência de artistas mais consolidados internacionalmente. Comparativamente, todos operam com forte dimensão crítica. Banksy e Fairey privilegiam a crítica sociopolítica em chave gráfica; Bordalo II enfatiza a questão ambiental com esculturas de resíduos; Vik Muniz trabalha a reconfiguração de materiais reaproveitados fixados em fotografia; JR mobiliza colagens fotográficas de grande escala com forte apelo comunitário. Em comum, ampliam mensagens por mídias e redes, cada qual com estratégia própria, do anonimato performativo de Banksy ao engajamento de base articulado por JR.

4.4 Mapeamento e Análise de Stakeholders

Este mapeamento identifica os principais stakeholders relacionados ao aplicativo móvel de Bordalo II, fundamentando a definição preliminar de públicos-alvo e prioridades de comunicação. Adota-se a noção clássica de partes interessadas como grupos ou indivíduos que podem influenciar ou ser influenciados pelo projeto (Freeman, 1984), com reconhecimento de critérios de legitimidade, poder e urgência a serem operacionalizados na seção seguinte (Mitchell, Agle & Wood, 1997; Bryson, 2004). Nesta etapa, o foco restringe-se à identificação e justificativa de inclusão dos grupos, sem hierarquização analítica (que será apresentada posteriormente).

Conforme o diagrama a seguir (Figura 25), foram mapeados os seguintes grupos: galerias e colecionadores de arte; mídia; organizações ambientais; instituições governamentais; associações culturais e sociais; agências de viagens e turismo;

comunidade local; entidades de reciclagem e gestão de resíduos; críticos de arte; outros artistas; visitantes e fãs.

Figura 25 – Mapeamento dos stakeholders de Bordalo II



Fonte: elaborada pela autora do projeto, 2024

Nesse sentido, apresenta-se uma breve descrição e a justificativa das escolhas, de modo a clarificar a relevância desses stakeholders para este projeto.

Apesar do foco de Bordalo II serem as ruas, as galerias de arte desempenham um papel fundamental em seu trabalho ao fornecer um local para a exposição de obras, ampliando significativamente sua visibilidade e alcance, visto que exposições em locais renomados não apenas elevam a reputação do artista, mas também atraem colecionadores, críticos e entusiastas da arte, ampliando a base de seguidores e apoiadores de sua obra. Esses espaços também contribuem para a valorização comercial das peças e oferecem apoio logístico e operacional, cuidando de aspectos práticos como transporte e manutenção das obras, permitindo que Bordalo II se dedique apenas ao processo criativo. Elas atuam ainda como ponto de encontro para networking, conectando-o a outros artistas, curadores, críticos e possíveis colaboradores. Essas instituições também exercem uma função educativa, ao apresentar as obras ao público, fornecendo contexto sobre o trabalho do artista, explicando sua filosofia, processo criativo e as questões ambientais que suas criações abordam, sensibilizando os visitantes sobre a importância da sustentabilidade e da reciclagem, temas centrais na obra de Bordalo II.

Alinhadas com sua filosofia artística e as mensagens ecológicas presentes em suas obras, as organizações ambientais desempenham um papel fundamental na promoção da sustentabilidade e na ampliação da conscientização ambiental, reconhecendo o valor

intrínseco das criações de Bordalo II, feitas de materiais reciclados e que destacam questões ambientais urgentes, e frequentemente retratando animais ameaçados ou extintos, relacionados ao local de exibição, o que gera uma conexão direta com as preocupações dessas entidades, que veem no artista um aliado poderoso na sensibilização do público, além de buscar colaborações estratégicas para aumentar o impacto dessas mensagens; Bordalo II, além de sua habilidade em criar obras impactantes, utiliza sua voz em entrevistas para discutir profundamente temas de sustentabilidade, amplificando o alcance e a eficácia das mensagens transmitidas, tornando-se assim um stakeholder natural para essas organizações, com o potencial de engajar novos públicos em questões cruciais de preservação ambiental e conservação.

Críticos de arte são especialistas encarregados de analisar e interpretar profundamente o trabalho de Bordalo II, desempenhando um papel essencial na construção da narrativa e na disseminação de sua arte. Suas opiniões são amplamente respeitadas, influenciando não apenas outros críticos, mas também colecionadores, galeristas e o público em geral. Para esses críticos, o acesso tanto às obras de Bordalo II quanto ao próprio artista é crucial, não apenas para realizar críticas formais, mas também para conduzir entrevistas que aprofundam o processo criativo, as influências e as intenções por trás de cada peça. Por meio de suas análises detalhadas, os críticos moldam a percepção pública da obra de Bordalo II, ampliando sua visibilidade internacional e impactando diretamente sua reputação e o reconhecimento de seu trabalho no cenário global das artes visuais. Além disso, suas críticas destacam as inovações técnicas, as mensagens sociais e ambientais presentes nas obras do artista, ajudando a conectar o trabalho de Bordalo II com um público mais especializado, legitimando sua relevância artística e contribuindo para o fortalecimento de sua posição no mercado de arte.

Outros artistas, além de colaborarem em projetos e exposições, também atuam como concorrentes de Bordalo II, o que gera um equilíbrio dinâmico entre colaboração e competição. Embora essas interações possam ser desafiadoras, Bordalo II tem a habilidade de transformar esse cenário em oportunidades colaborativas, que enriquecem seus projetos e ampliam o alcance de suas mensagens. Por meio de exposições conjuntas e cocriação de obras, ele fortalece laços criativos e constrói um ambiente de inovação, ao mesmo tempo em que mantém uma postura competitiva saudável, que estimula tanto seu crescimento quanto o dos outros artistas. Esses artistas são stakeholders relevantes não apenas por contribuírem para a expansão de sua visibilidade e alcance, mas também por

representarem um desafio constante que impulsiona a evolução de suas técnicas e o refinamento de suas mensagens, criando um ciclo de inovação onde a troca criativa, o apoio mútuo e a concorrência elevam o nível artístico de todos os envolvidos.

Visitantes e fãs são stakeholders essenciais para Bordalo II, pois além de interagirem diretamente com suas obras, ajudam a ampliar a disseminação de sua mensagem de sustentabilidade. Sua base de apoio não apenas valoriza o trabalho artístico, mas também desempenha um papel ativo na sua visibilidade, compartilhando suas experiências por meio de postagens, hashtags e comentários, o que gera uma divulgação espontânea e autêntica. Esse engajamento direto fortalece o impacto de suas mensagens, já que esses admiradores atuam como multiplicadores da causa ambiental defendida por Bordalo II. Ao interagir e promover suas criações, os fãs contribuem significativamente para consolidar a posição do artista no cenário global, criando uma rede de comunicação que vai além do que seria possível alcançar por meios convencionais.

As associações culturais e sociais, que buscam promover cultura e engajamento social, necessitam de apoio para realizar eventos e atividades que enriqueçam o cenário cultural local e global. Para essas entidades, colaborar com artistas como Bordalo II é uma forma de ampliar o impacto de suas ações e promover causas importantes. Ao unir forças com essas associações, Bordalo II se beneficia ao alcançar novos públicos por meio dos canais e redes dessas instituições, fortalecendo sua mensagem de sustentabilidade e expandindo sua visibilidade, além de possibilitarem que sua arte e suas ideias ganhem relevância em esferas mais amplas, enquanto as associações utilizam seu trabalho como um catalisador para inspirar mudanças e sensibilizar a sociedade para questões ambientais, criando uma troca em que ambas as partes saem fortalecidas.

Os coleccionadores de arte têm uma influência expressiva no sucesso e nas atividades de Bordalo II, oferecendo suporte financeiro ao adquirir suas obras e elevando o valor de mercado de suas criações. Além disso, ao exibir suas peças em coleções particulares e espaços expositivos, contribuem para divulgar o trabalho do artista, atraindo novos públicos e potenciais compradores. Esses colecionadores também desempenham um papel importante ao contextualizar e explicar as obras para outros apreciadores, tornando-se embaixadores informais do artista e promovendo uma melhor compreensão de suas mensagens. O diálogo direto que mantêm com Bordalo II proporciona feedbacks valiosos, oferecendo perspectivas sobre novas tendências e

preferências, ajudando o artista a direcionar suas decisões tanto criativas quanto estratégicas.

Empresas de reciclagem e gestão de resíduos estabelecem, em alguns casos, parcerias pontuais com o artista, viabilizando o acesso a materiais recicláveis e trocas técnicas que reforçam a coerência entre discurso e materialidade das obras. Essas colaborações podem incluir apoio à coleta, triagem e doação de resíduos não perigosos, sempre em conformidade com normas ambientais e de segurança, e contribuem para evidenciar práticas de economia circular junto ao público. Não se trata, porém, de uma regra universal: a possibilidade de parceria varia conforme o contexto local, o marco regulatório e as políticas internas dessas empresas. Quando pertinente, estudos de caso locais podem ser apresentados para demonstrar a viabilidade e o impacto desse tipo de colaboração.

As agências de viagens e turismo podem incluir obras públicas de Bordalo II em roteiros de arte urbana e experiências culturais, ampliando a visibilidade do artista e facilitando o acesso de visitantes interessados em sustentabilidade. Ao organizar passeios guiados, mapear murais e oferecer mediação cultural, essas agências qualificam a visita, transformam intervenções em pontos de interesse turístico e movimentam a economia criativa. Essas rotas ofereceriam uma imersão nas mensagens do artista e ampliariam a difusão de suas criações em escala global, sempre condicionadas ao contexto local.

As mídias ajudam a amplificar e divulgar as mensagens no trabalho de Bordalo II, normalmente promovendo suas obras quando já estão finalizadas, o que desperta curiosidade e cria uma conexão mais forte com o público. Além de divulgar as criações, as reportagens oferecem espaço para que o artista explique e justifique suas escolhas, aprofundando a compreensão de seus temas relacionados à sustentabilidade e à arte. Bordalo II também faz uso ativo de suas redes sociais, onde compartilha detalhes do seu processo criativo, complementando a cobertura das mídias tradicionais, permitindo que suas obras alcancem diferentes públicos e ampliem sua relevância em escala global. As mídias são stakeholders importantes porque, ao oferecer visibilidade para suas criações e sua mensagem, elas aumentam o alcance do trabalho do artista, conectando-o com novos públicos e fortalecendo seu impacto cultural e social, tanto no cenário local quanto internacional.

A equipe que acompanha Bordalo II desempenha um papel essencial no funcionamento e na consolidação do seu trabalho artístico. Composta por profissionais

como assessores, agentes, produtores, técnicos e gestores de comunicação, essa estrutura coordena as atividades logísticas, administrativas e institucionais que sustentam a produção e a circulação das obras. Entre suas principais funções estão a negociação de exposições, parcerias e licenças, o agendamento de compromissos, a articulação com imprensa e instituições culturais e o acompanhamento de processos técnicos de montagem e transporte das peças. A assessoria também é responsável pela mediação entre o artista e o público, organizando entrevistas, gerindo o fluxo de informações e garantindo a coerência entre a mensagem artística e sua representação pública. Essa equipe constitui, portanto, um elemento indispensável à manutenção das operações e da comunicação de Bordalo II, funcionando como elo entre o artista e os diversos públicos com os quais ele se relaciona. Sua atuação assegura que a gestão da carreira, das exposições e das ações de comunicação ocorra de forma coordenada e eficaz, reforçando a consistência de sua imagem e ampliando a visibilidade de seu trabalho no cenário artístico e cultural.

As instituições governamentais, tanto locais quanto nacionais, oferecem apoio essencial ao trabalho de Bordalo II, proporcionando recursos financeiros, logísticos e suporte regulatório necessários para a execução de suas obras de arte pública, muitas das quais são financiadas por programas governamentais que refletem o compromisso em promover cultura e sustentabilidade nas comunidades, além de incentivar discussões sobre questões ambientais urgentes e melhorar a qualidade de vida local. Bordalo II mantém sua independência artística, utilizando suas criações para criticar políticas e figuras públicas sempre que julga necessário, provocando reflexões sobre temas sociais e ambientais, reforçando assim sua relevância como artista e sua responsabilidade social, o que demonstra que a parceria com as instituições governamentais pode ser ao mesmo tempo construtiva e questionadora no contexto da arte pública.

Por fim, a comunidade local é fundamental para o sucesso dos projetos de Bordalo II, pois seu envolvimento e aceitação são cruciais para o impacto das obras de arte pública, especialmente porque suas criações muitas vezes refletem o contexto da comunidade ou o espaço onde são instaladas, com essas comunidades convivendo diariamente com os murais e instalações do artista, esperando que as obras melhorem o ambiente urbano e promovam maior conscientização sobre questões ambientais, às quais Bordalo II responde trazendo obras que, além de embelezar o espaço, estão profundamente conectadas à realidade local e provocam reflexões sobre a urgência da preservação ambiental.

4.5 Análise de Stakeholders

Após a identificação e justificativa dos principais stakeholders, procedeu-se a uma avaliação detalhada de seus atributos com base no modelo de Mitchell, Agle e Wood (1997). Esses autores sustentam que, para compreender “quem e o que realmente importa”, é necessário analisar sistematicamente as relações entre as partes interessadas, considerando a presença ou a ausência dos seguintes atributos: poder, legitimidade e urgência (Mitchell, Agle & Wood, 1997, pp. 853–886). Para delimitar poder, adota-se a tipologia de Etzioni (1964), que distingue poder coercivo, utilitário e normativo, apud Mitchell, Agle e Wood (1997, p. 854). A legitimidade é entendida como a “percepção generalizada ou suposição de que as ações de uma entidade são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições” (Suchman, 1995, p. 574). A urgência envolve a necessidade temporal e a intensidade com que as reivindicações dos stakeholders demandam atenção gerencial (Mitchell, Agle & Wood, 1997, pp. 853–886). Para determinar a prioridade de cada stakeholder, considera-se a combinação dos três atributos. Quando poder, legitimidade e urgência estão presentes, o stakeholder é classificado como definitivo. Quando apenas dois atributos estão presentes, é expectante. Quando apenas um atributo está presente, é latente (Ibidem, 1997, pp. 874–878).

As galerias de arte são classificadas como stakeholders expectantes dominantes, devido à presença de dois dos três atributos principais: poder utilitário e legitimidade presumida, sem urgência caracterizada. Elas exercem poder utilitário ao desempenhar um papel crucial na comercialização e na visibilidade das obras de Bordalo II, influenciando diretamente as vendas e conectando o artista a um público mais amplo. Além disso, sua legitimidade decorre de uma relação de dependência parcial em relação ao artista, já que a exibição e comercialização de suas obras contribuem para a atratividade, a rentabilidade e a sustentabilidade econômica das próprias galerias, mesmo que estas também representem outros nomes. Embora a interação com Bordalo II ocorra de forma pontual, como em exposições ou eventos específicos, sua influência é significativa, já que o sucesso de mostras em galerias pode impactar diretamente a reputação e a demanda pelas obras do artista. Embora não sejam classificadas como definitivas, a capacidade de moldar percepções e ampliar o alcance do trabalho do artista reforça sua relevância, especialmente nos lançamentos de exposições ou em edições limitadas, como no caso da colaboração com Alexandre Farto (Vhils), ocorrida em julho de 2024 na Galeria

Underdogs (Underdogs, 2024), que, segundo observação empírica da autora registrada em 03 de julho de 2024, teve a edição esgotada em poucos minutos após a abertura de venda (Bernardi, 2024).

As organizações ambientais são classificadas como stakeholders definitivos, dada a presença dos três atributos: poder (utilitário e normativo), legitimidade e urgência. Exercem poder utilitário ao influenciar projetos de Bordalo II por meio de parcerias, eventuais financiamentos ou fornecimento de materiais recicláveis, e poder normativo ao promover causas de sustentabilidade alinhadas ao trabalho do artista. Sua legitimidade decorre de uma relação simbiótica de dependência com Bordalo II, na medida em que o artista projeta e amplia suas missões institucionais por meio da arte, ao mesmo tempo em que encontra nessas organizações respaldo e alinhamento para fortalecer a coerência ambiental de seu trabalho. A urgência está presente, pois muitas pautas ambientais demandam respostas céleres, o que requer ações rápidas e eficazes para mitigar danos ao meio ambiente.

Em relação às instituições governamentais, estas são classificadas como stakeholders expectantes dominantes, pois apresentam dois dos três atributos fundamentais: poder utilitário e legitimidade parcial. O poder utilitário manifesta-se no suporte financeiro e logístico oferecido à execução de projetos de Bordalo II em espaços públicos, incluindo 33 contratos e um total acumulado de € 930.222,00 em ajustes diretos com entidades públicas desde 2019, conforme registro no portal BASE (BASE, 2025). Esse apoio evidencia a relevância das parcerias institucionais para a viabilização e ampliação das obras do artista. Entre essas instituições destacam-se câmaras municipais, como a de Lisboa e a do Porto, que frequentemente promovem intervenções urbanas e iniciativas culturais, bem como organismos públicos ligados à cultura, ao turismo e ao meio ambiente, como a Direção-Geral das Artes (DGArtes), o Turismo de Portugal e a Agência Portuguesa do Ambiente. A legitimidade é parcial e deriva do potencial desses setores públicos em se beneficiarem da visibilidade e do valor simbólico que o trabalho de Bordalo II agrega às políticas de revitalização urbana e de conscientização ambiental. Embora essas instituições não dependam diretamente do artista, sua cooperação reforça iniciativas de interesse público e contribui para a inserção da arte em espaços urbanos, ampliando o alcance social e educativo de suas criações.

Os colecionadores de arte possuem poder utilitário, pois seu envolvimento está diretamente relacionado ao suporte financeiro e à valorização das obras de Bordalo II.

Esse poder manifesta-se na capacidade de influenciar o mercado, especialmente por meio da aquisição de peças exclusivas e de alto valor. Um exemplo dessa dinâmica foi a edição limitada lançada em julho de 2024, composta por apenas 35 obras criadas em colaboração com Alexandre Farto (Vhils), que foram adquiridas em poucas horas, conforme observado por meio de análise empírica realizada na ocasião (Bernardi, 2024). As peças, intituladas *Origin e Evolution*, replicam um mural criado por ambos para o festival “Cor de Chelas” e combinam carvings em baixo-relevo característicos de Vhils com o uso de materiais reciclados de Bordalo II, demonstrando como o poder dos colecionadores impulsiona tanto a valorização financeira quanto o reconhecimento artístico. Ao adquirir obras como as disponíveis na plataforma P55, cujos valores variam de € 300,00 para fotografias assinadas a € 14.580,00 para peças mais exclusivas, os colecionadores reafirmam sua influência sobre o mercado e a percepção de valor das criações do artista⁴⁴. Embora possuam influência expressiva sobre a reputação e o valor de mercado do artista, os colecionadores não mantêm uma relação de dependência direta com Bordalo II, atuando de forma autônoma e orientada por interesses próprios de investimento e prestígio. Dessa forma, não apresentam legitimidade no modelo de Mitchell, Agle e Wood (1997). A urgência manifesta-se em momentos específicos, como lançamentos de edições limitadas ou comercialização de peças únicas, quando suas decisões podem afetar rapidamente a visibilidade e o valor das obras. Diante da presença de poder utilitário e urgência, mas da ausência de legitimidade, os colecionadores são classificados como stakeholders expectantes perigosos.

Os críticos de arte são classificados como stakeholders latentes discricionários, apresentando apenas o atributo de poder normativo. Esse poder manifesta-se na capacidade de moldar percepções sobre o trabalho de Bordalo II, influenciando tanto o público especializado quanto o público geral. Por meio de análises, resenhas e artigos, podem consolidar a relevância do artista no cenário contemporâneo, ampliando o reconhecimento de suas obras e ideias. Embora exerçam influência simbólica e contribuam para o debate público sobre a arte e a sustentabilidade, não mantêm relação de dependência com o artista e atuam de forma autônoma, sem urgência associada às suas ações. Seu impacto tende a ocorrer a médio e longo prazo, à medida que suas avaliações são assimiladas pelo mercado e pelos públicos culturais, contribuindo de modo indireto para o fortalecimento da reputação e da visibilidade do trabalho de Bordalo II.

⁴⁴ Dados obtidos no site P55.ART. Disponível em: <https://www.p55.art/collections/bordalo-ii>.

Os outros artistas são classificados como stakeholders latentes discricionários, apresentando o atributo de poder normativo. Esse poder manifesta-se na troca criativa e na influência que podem exercer sobre Bordalo II por meio de colaborações e interlocuções artísticas. Parcerias com criadores como Alexandre Farto (Vhils) exemplificam como essas interações podem gerar novas abordagens estéticas e ampliar o alcance das mensagens de Bordalo II. Ainda que essas colaborações ocorram de forma pontual, o intercâmbio de ideias e práticas contribui para enriquecer o processo criativo e para situar o trabalho do artista dentro de um diálogo mais amplo sobre arte urbana e sustentabilidade. No entanto, essas relações são marcadas por autonomia mútua, sem dependência direta, o que afasta a presença de legitimidade ou urgência no contexto teórico do modelo de Mitchell, Agle e Wood (1997).

As empresas de reciclagem, analisadas sob o modelo de Mitchell, Agle e Wood (1997), podem ser classificadas como stakeholders latentes adormecidos, pois apresentam apenas o atributo de poder utilitário. Esse poder decorre da capacidade de fornecer materiais recicláveis fundamentais para o trabalho de Bordalo II. Embora o artista frequentemente obtenha insumos em aterros ou nas ruas, a colaboração com essas empresas pode garantir um fluxo mais consistente e diversificado de recursos, além de reforçar a coerência material de suas obras. A relação é pontual e orientada por interesse mútuo, podendo resultar em colaborações técnicas ou logísticas, mas sem caracterizar dependência direta entre as partes. A ausência de legitimidade e de urgência reflete o fato de que essas empresas operam de forma independente e não necessitam do artista para sua continuidade ou funcionamento.

A mídia exerce sobretudo poder normativo, moldando a percepção pública sobre Bordalo II e seu trabalho. Por meio de reportagens, artigos e coberturas audiovisuais, têm potencial de ampliar o alcance de sua mensagem artística e de suas críticas socioambientais, influenciando tanto o público especializado quanto o geral. Esse poder pode gerar efeitos positivos ou negativos, já que narrativas desfavoráveis podem impactar a reputação e a recepção do trabalho. A atenção da mídia varia conforme o ciclo noticioso: em exposições, lançamentos ou parcerias estratégicas, há maior visibilidade; em períodos de menor atividade, o impacto direto tende a diminuir, embora o potencial de retomada permaneça. Considerando o modelo de Mitchell, Agle e Wood (1997), a mídia apresenta apenas o atributo de poder e é classificada como stakeholder latente discricionário, cuja

influência simbólica requer gestão atenta para alinhar a percepção pública aos objetivos artísticos e filosóficos do artista.

Visitantes e fãs são classificados como stakeholders definitivos, pois apresentam poder utilitário e normativo, legitimidade e urgência presentes. O poder utilitário manifesta-se na amplificação espontânea da mensagem de Bordalo II: ao compartilharem obras nas redes sociais, recomendarem exposições e interagirem com o conteúdo do artista, aumentam sua visibilidade e alcance. Em um cenário digital, esse compartilhamento pode alcançar públicos amplos, promovendo o trabalho de forma orgânica. O poder normativo reflete a validação social do artista por parte de fãs e visitantes; a aceitação popular de mensagens sobre sustentabilidade e questões sociais reforça sua relevância cultural e consolida sua presença no cenário contemporâneo. A legitimidade decorre da dependência direta desses públicos em relação ao artista, uma vez que a experiência estética e simbólica que vivenciam depende de sua produção. Fãs e visitantes se identificam com as obras e encontram nelas um meio de expressão e pertencimento, o que reforça o vínculo de lealdade e legitima sua posição como parte integrante do ecossistema artístico de Bordalo II. A urgência está presente porque o engajamento precisa ser continuamente estimulado; a falta de interação pode reduzir o interesse e, conseqüentemente, o alcance das mensagens. Assim, visitantes e fãs figuram entre os grupos mais importantes para a propagação do trabalho de Bordalo II, transformando a apreciação individual em movimento coletivo e ampliando, no longo prazo, a conscientização sobre os temas abordados pelo artista e sua relevância cultural e ambiental.

A comunidade envolvente é classificada como stakeholder expectante dominante, pois apresenta poder normativo e legitimidade, com urgência ausente. O poder normativo se evidencia na forma como características culturais, sociais e ambientais influenciam diretamente o trabalho de Bordalo II. A criação da obra dedicada à freira-da-madeira, ave marinha endêmica e ameaçada da Região Autónoma da Madeira, em maio de 2024, exemplifica como o artista incorpora elementos locais para refletir questões globais, tornando a comunidade um ator essencial na interpretação e na aceitação de suas mensagens. A legitimidade decorre da relação de dependência simbólica que essas comunidades estabelecem com o artista, uma vez que suas problemáticas e identidades locais ganham visibilidade e reconhecimento por meio da sua obra. Ao retratar espécies, paisagens e desafios ambientais específicos de cada território, Bordalo II contribui para

projetar publicamente questões que talvez permanecessem invisíveis, conferindo às comunidades uma forma de representação e valorização social. Embora a urgência seja ausente, pois as interações não são imediatas ou emergenciais, o impacto é duradouro. Essas comunidades convivem diariamente com as obras, contribuindo para a preservação física das peças e para a difusão das mensagens por meio de visitantes, turistas e moradores. O engajamento comunitário também favorece a recepção das obras, ampliando seu impacto cultural e ambiental.

As associações culturais e sociais são classificadas como stakeholders latentes discricionárias, apresentando apenas o atributo de poder normativo. Esse poder decorre da capacidade de influenciar a percepção cultural e social das obras de Bordalo II, frequentemente por meio de iniciativas de conscientização ambiental, inclusão social e preservação cultural, o que posiciona sua arte como ferramenta de transformação social. A relação entre o artista e essas entidades é de cooperação e convergência de interesses, mas sem dependência direta: as associações mantêm suas próprias agendas e poderiam atuar independentemente da existência do artista. Embora a urgência seja ausente, o impacto das parcerias pode ser significativo no longo prazo, já que essas organizações atuam como intermediárias entre o artista e a comunidade, facilitando o engajamento local e ampliando o alcance de suas mensagens.

Por fim, as agências de viagens e turismo detêm poder utilitário pela capacidade de promover a visibilidade do trabalho de Bordalo II em roteiros nacionais de arte pública e *street art*, acessíveis a visitantes brasileiros e estrangeiros, o que potencializa o alcance do artista e conecta novos públicos à sua obra. A legitimidade, ainda que parcial, decorre de uma relação de dependência econômica e simbólica: ao incluir as obras de Bordalo II em seus roteiros, essas agências agregam valor cultural às suas ofertas e ampliam o interesse dos visitantes, beneficiando-se diretamente da notoriedade do artista. Essa interdependência reforça a relevância de sua arte como elemento de atração turística e de valorização do território. No modelo, a urgência é ausente, pois a relação não demanda atenção imediata e contínua, embora em períodos específicos os roteiros gerem visibilidade acrescida. Nesses termos, as agências são classificadas como stakeholders expectantes dominantes. Observa-se que a oferta de roteiros depende do contexto local e de parcerias institucionais, o que pode variar ao longo do tempo.

Dessa forma, com base nos critérios propostos, as colunas 2, 3 e 4 (Tabela 1) representam os atributos de poder, legitimidade e urgência, enquanto a quinta coluna avalia esses atributos para determinar a prioridade de cada stakeholder.

Tabela 1 – Análise de atributos e prioridades dos stakeholders

Stakeholders	Poder	Legitimidade	Urgência	Classificação
Galerias de arte	Utilitário	Parcial (dependência econômica)	Ausente	Expectantes dominantes
Organizações ambientais	Utilitário e normativo	Simbiótica (dependência mútua)	Presente (alta)	Definitivos
Instituições governamentais	Utilitário	Parcial (setores de cultura e turismo)	Ausente	Expectantes dominantes
Colecionadores de arte	Utilitário	—	Presente (média)	Expectantes perigosos
Críticos de arte	Normativo	—	Ausente	Latentes discricionários
Outros artistas	Normativo	—	Ausente	Latentes discricionários
Empresas de reciclagem	Utilitário	—	Ausente	Latentes adormecidos
Mídia	Normativo	—	Ausente	Latentes discricionários
Visitantes e fãs	Utilitário e normativo	Presente (dependência simbólica)	Presente (média)	Definitivos
Comunidade envolvente	Normativo	Presente (dependência simbólica)	Ausente	Expectantes dominantes
Associações culturais e sociais	Normativo	—	Ausente	Latentes discricionários
Agências de viagens/turismo	Utilitário	Parcial (dependência econômica e simbólica)	Ausente	Expectantes dominantes
Equipe do artista	Utilitário e normativo	Presente (dependência direta)	Presente (média)	Definitivos

Fonte: elaborada pela autora do projeto, 2025

Para uma análise mais aprofundada das relações entre os stakeholders e o projeto, utilizou-se também a escala de lealdade proposta por Polonsky, Schuppisser e Beldona (2002). Essa escala considera os fatores orientação, confiança, comunicação, aprendizagem, poder e reciprocidade. A orientação define a motivação dos envolvidos, podendo ser cooperativa, individualista ou competitiva. A confiança pode basear-se em cálculo, conhecimento ou identificação, influenciando a vulnerabilidade e a previsibilidade das ações. A comunicação refere-se à frequência e à forma de interação,

afetando a colaboração ou autonomia entre as partes. A aprendizagem envolve diferentes níveis de revisão: ciclo único (ajuste das ações para alcançar objetivos), ciclo duplo (revisão de ações e metas) e ciclo triplo (mudanças mais profundas nos objetivos). O poder reflete a capacidade de influência de um stakeholder, enquanto a reciprocidade diz respeito ao retorno das ações e ao interesse contínuo no relacionamento (Polonsky, Schuppisser & Beldona, 2002, apud Grossi, 2003, p. 37). Dessa forma, após a justificativa em texto corrido, apresenta-se a Tabela 2, na qual os stakeholders de Bordalo II são classificados segundo esses fatores, evidenciando padrões de cooperação, poder, reciprocidade e comunicação.

As galerias de arte mantêm uma relação cooperativa, com comunicação frequente e bidirecional, confiança baseada no conhecimento mútuo e aprendizagem em ciclo único, em que as metas são revistas apenas no âmbito da execução, com poder médio e reciprocidade positiva, beneficiando-se da visibilidade gerada pelas exposições.

As organizações ambientais têm uma relação altamente cooperativa e forte identificação com os valores de Bordalo II, compartilhando metas e projetos sustentáveis; a confiança é por identificação, a comunicação é frequente e bidirecional, a aprendizagem ocorre em ciclo triplo, o poder é alto e a reciprocidade é altamente positiva, refletindo a sinergia entre as partes.

As instituições governamentais seguem uma abordagem cooperativa com confiança baseada no cálculo, colaboração prática e vinculada a interesses específicos; a comunicação é menos frequente e mais unidirecional, a aprendizagem ocorre em ciclo duplo, o poder é alto e a reciprocidade é positiva, ainda que a interação seja pontual.

Os colecionadores e críticos de arte ocupam posição predominantemente individualista, focados em valorização de obras ou ganho de reputação; ambos mantêm comunicação ativa e bidirecional com Bordalo II, baseada no conhecimento. As interações, porém, diferem no aprendizado: os colecionadores atuam em ciclo único, revisando ações, com poder de médio a alto e reciprocidade positiva; os críticos operam em ciclo duplo, avaliando ações e metas, com poder normativo de baixo a médio e reciprocidade positiva.

Outros artistas têm uma relação competitiva que estimula a aprendizagem e a troca criativa; a comunicação é frequente e bidirecional, a aprendizagem ocorre em ciclo triplo, o poder é médio e a reciprocidade é positiva, dado o impacto mútuo nas criações.

As empresas de reciclagem adotam abordagem cooperativa com confiança por cálculo; a comunicação é ocasional e bidirecional, a aprendizagem ocorre em ciclo único, o poder é médio e a reciprocidade tende a ser neutra a positiva quando há parcerias formais de fornecimento, variando conforme contratos e disponibilidade de materiais.

A mídia exerce papel cooperativo importante, com comunicação frequente e bidirecional e confiança baseada no conhecimento acumulado; o aprendizado se dá em ciclo triplo, o poder normativo é alto e a reciprocidade é positiva, pois a visibilidade beneficia ambas as partes.

Visitantes e fãs mantêm relação cooperativa baseada na identificação com a arte e os valores do artista; a comunicação é frequente e bidirecional, a aprendizagem ocorre em ciclo único voltado a reações e interações imediatas, o poder é médio (podendo aumentar em picos digitais) e a reciprocidade é positiva, pois ampliam organicamente a mensagem do artista.

A comunidade envolvente mantém relação cooperativa com confiança por identificação e comunicação frequente e bidirecional; o aprendizado é contínuo em ciclo triplo, o poder é médio e a reciprocidade é positiva, dado o alinhamento entre necessidades locais e as obras de Bordalo II.

As associações culturais e sociais também mantêm relação cooperativa com confiança por identificação e comunicação frequente e bidirecional; a aprendizagem ocorre em ciclo triplo, o poder é médio e a reciprocidade é positiva, pois compartilham objetivos culturais e sociais alinhados ao trabalho do artista.

A equipe do artista mantém uma relação cooperativa e contínua, com alto grau de confiança e comunicação constante. Atua em alinhamento estratégico com Bordalo II, sendo responsável por atividades logísticas, administrativas, institucionais e comunicacionais que sustentam sua produção artística. A confiança é baseada em identificação e conhecimento mútuo, a comunicação é diária e bidirecional, a aprendizagem ocorre em ciclo triplo, dado o caráter de adaptação constante das práticas de gestão e difusão da obra, o poder é elevado e a reciprocidade é altamente positiva, refletindo dependência direta e colaboração permanente.

Por fim, as agências de viagens e turismo mantêm relação cooperativa com confiança por cálculo; a comunicação é menos frequente e mais unidirecional, a aprendizagem ocorre em ciclo duplo, o poder é médio e a reciprocidade é neutra a

positiva, já que o relacionamento é mais transacional e depende da oferta de roteiros nacionais e de parcerias locais.

Tabela 2 – Análise da escada de lealdade dos stakeholders de Bordalo II

Stakeholders	Orientação	Confiança	Comunicação	Aprendizagem	Poder	Reciprocidade
Galerias de arte	Cooperativa	Conhecimento	Frequente e bidirecional	Ciclo único	Médio	Positiva
Organizações ambientais	Cooperativa	Identificação	Frequente e bidirecional	Ciclo triplo	Alto	Positiva
Instituições governamentais	Cooperativa	Cálculo	Não frequente e unidirecional	Ciclo duplo	Alto	Positiva
Colecionadores de arte	Individualista	Conhecimento	Frequente e bidirecional	Ciclo único	Médio/Alto	Positiva
Críticos da arte	Individualista	Conhecimento	Frequente e bidirecional	Ciclo duplo	Baixo/Médio	Positiva
Outros artistas	Competitiva	Conhecimento	Frequente e bidirecional	Ciclo triplo	Médio	Positiva
Empresas de reciclagem	Cooperativa	Cálculo	Ocasional e bidirecional	Ciclo único	Médio	Neutra/Positiva
Mídias	Cooperativa	Conhecimento	Frequente e bidirecional	Ciclo triplo	Alto	Positiva
Visitantes e fãs	Cooperativa	Identificação	Frequente e bidirecional	Ciclo único	Médio	Positiva
Comunidade envolvente	Cooperativa	Identificação	Frequente e bidirecional	Ciclo triplo	Médio	Positiva
Associações culturais e sociais	Cooperativa	Identificação	Frequente e bidirecional	Ciclo triplo	Médio	Positiva
Equipe do artista	Cooperativa	Identificação e conhecimento	Frequente e bidirecional	Ciclo triplo	Alto	Positiva
Agências de viagens/turismo	Cooperativa	Cálculo	Não frequente e unidirecional	Ciclo duplo	Baixo	Negativa

Fonte: elaborada pela autora do projeto, 2025

Ainda em relação à estratégia de comunicação, Wilson (2005) propõe a divisão dos públicos em públicos-chave, intervenientes e influentes (apud Rawlins, 2006, p. 12), classificação também utilizada nesta análise dos stakeholders de Bordalo II, complementando as anteriores. Os públicos-chave são fundamentais para os objetivos do artista, pois oferecem visibilidade, suporte e amplificam sua mensagem: as galerias de arte promovem exposições e elevam sua relevância no circuito; as organizações ambientais colaboram em projetos que reforçam as mensagens ecológicas; os colecionadores de arte aumentam o valor de mercado e atuam como embaixadores informais; visitantes e fãs interagem e difundem suas ideias nas redes sociais, ampliando o impacto; e a equipe do artista garante a operacionalização e a coerência das ações,

assegurando o funcionamento das atividades criativas, logísticas e comunicacionais que sustentam o trabalho. Os públicos intervenientes atuam como mediadores que facilitam a conexão entre o artista e os públicos-chave: a mídia assegura a divulgação contínua das ações do artista; as instituições governamentais oferecem financiamento e apoio logístico essenciais para projetos em espaço público; as associações culturais e sociais promovem eventos que integram o trabalho do artista em suas programações; e as agências de viagens e turismo podem incluir suas criações em roteiros nacionais, acessíveis a visitantes brasileiros e estrangeiros, ampliando a visibilidade. Por fim, os públicos influentes têm potencial de impactar positiva ou negativamente o artista: a comunidade local interage diretamente com as intervenções urbanas, influenciando a recepção e o alcance; as entidades de reciclagem e gerenciamento de resíduos fornecem materiais essenciais, mas podem impor desafios logísticos e regulatórios; e os críticos de arte moldam a reputação do artista, afetando a percepção pública e o reconhecimento de seu trabalho.

Tabela 3 – Análise dos públicos-chave, públicos intervenientes e públicos influentes

Stakeholders	Categoria	Descrição
Galerias de arte	Público-chave	Proporcionam visibilidade e apoio logístico, atraindo novos públicos e colecionadores.
Organizações ambientais	Público-chave	Colaboram em projetos e campanhas, amplificando a mensagem ecológica das obras.
Colecionadores de arte	Público-chave	Compram e promovem as criações, aumentando o valor de mercado e atuando como embaixadores.
Visitantes e fãs	Público-chave	Interagem com as obras e com o artista, difundindo sua mensagem nas redes sociais.
Mídia	Público interveniente	Divulga e intermedeia a comunicação com diferentes públicos, garantindo presença contínua e relevante.
Instituições governamentais	Público interveniente	Financiadores e apoiadores logísticos de projetos de arte pública.
Associações culturais e sociais	Público interveniente	Promovem eventos e inserem o trabalho do artista em programações culturais.
Agências de viagens e turismo	Público interveniente	Podem incluir as obras em roteiros nacionais, ampliando a visibilidade junto a visitantes brasileiros e estrangeiros.
Outros artistas	Público interveniente	Contribuem por colaborações e competição criativa, influenciando o desenvolvimento artístico.
Comunidade local	Público influente	Interage diretamente com as intervenções urbanas, influenciando recepção e impacto.
Equipe do artista	Público-chave	Garante a gestão operacional, logística e comunicacional do trabalho, apoiando diretamente o artista e mantendo a coerência entre as ações e a sua imagem pública.

Entidades de reciclagem e gerenciamento de resíduos	Público influente	Fornecem materiais recicláveis essenciais e podem impor desafios logísticos/regulatórios.
Críticos de arte	Público influente	Moldam a reputação por meio de críticas, influenciando a percepção pública.

Fonte: elaborada pela autora do projeto, 2025

Por fim, foi realizada uma análise detalhada dos stakeholders, agrupando-os em quatro categorias: defensores, dormentes, adversários e apáticos, conforme o modelo de Rawlins (2006). Conforme o autor, os stakeholders podem ser classificados em quatro categorias principais, sendo que os defensores são aqueles que apoiam ativamente a organização e suas iniciativas, influenciando positivamente outros públicos; os dormentes possuem potencial de influência, mas não estão engajados ou ativos no momento, podendo se mobilizar quando necessário; os adversários se opõem ou criticam a organização, causando possíveis impactos negativos em sua reputação ou operações; e, por fim, os apáticos são os stakeholders que não demonstram interesse ou engajamento nas atividades da organização, permanecendo indiferentes às suas ações. Essa classificação é importante para entender as diferentes relações e influências que esses grupos podem ter em relação à organização (Ibidem, 2006, pp. 3–12).

Os stakeholders defensores desempenham um papel crucial no apoio a Bordalo II, promovendo sua visibilidade e amplificando o impacto de suas obras. As galerias de arte, além de exporem suas criações, atuam como plataformas de marketing, facilitando o acesso do público e potencializando a repercussão das obras no cenário artístico. Organizações ambientais colaboram em projetos e campanhas que não apenas reforçam a mensagem ecológica do artista, mas também criam uma sinergia entre arte e consciência ambiental, aumentando a relevância social do trabalho de Bordalo II. Colecionadores de arte, ao adquirirem suas obras, elevam seu valor de mercado e se tornam embaixadores que promovem suas criações em círculos sociais e eventos, ajudando a consolidar sua reputação. As mídias garantem uma divulgação constante e relevante, essencial para a formação e manutenção da imagem pública do artista, criando um diálogo contínuo com diferentes públicos. Instituições governamentais oferecem financiamento e apoio logístico, fundamentais para a realização de projetos de arte pública, enquanto associações culturais e sociais organizam eventos que promovem suas obras e ampliam sua rede de contatos, funcionando como elo entre Bordalo II e a comunidade. Visitantes e fãs, ao interagirem com as obras e disseminam sua mensagem nas redes sociais, ampliam significativamente o alcance do artista e fortalecem a validação social de seus

temas. A equipa do artista, por sua vez, atua como núcleo estratégico e operacional de suporte, garantindo a execução das obras, a comunicação institucional e o relacionamento com parceiros, além de coordenar as agendas e processos que sustentam a carreira e o posicionamento público de Bordalo II.

Os stakeholders dormentes, embora não estejam ativamente envolvidos de forma contínua, oferecem apoio indireto e podem mobilizar-se conforme o contexto. Entidades de reciclagem e gerenciamento de resíduos fornecem materiais recicláveis essenciais para as criações, desempenhando papel importante no processo criativo, ainda que com participação intermitente e sujeita a condicionantes logísticas e regulatórias. Agências de viagens e turismo podem incluir as obras de Bordalo II em roteiros culturais nacionais, aumentando a visibilidade junto a visitantes brasileiros e estrangeiros, mesmo que essa inserção dependa de parcerias e da oferta local. Outros artistas, por meio de colaborações pontuais e troca criativa, influenciam o processo do artista, contribuindo para o enriquecimento de sua obra quando há convergência de agendas. A comunidade local também é tratada como dormente, pois seu engajamento pode variar de acordo com o território, o momento e a recepção às intervenções urbanas; quando há adesão forte e comprovada, sua atuação se aproxima da de defensores.

Já os stakeholders adversários, apesar de ativos, não apoiam Bordalo II. Críticos de arte têm o poder de moldar a percepção pública por meio de suas avaliações e, quando desfavoráveis, podem impactar negativamente a reputação do artista, desviando a atenção do público e influenciando o valor percebido das obras. Esse cenário demanda gestão cuidadosa do relacionamento e monitoramento da repercussão crítica.

Por fim, os stakeholders apáticos são caracterizados por não demonstrarem apoio ou engajamento. Em contextos em que não se observa interesse efetivo, permanecem indiferentes às iniciativas do artista. Nesta análise, evita-se atribuir de antemão a categoria de apáticos a grupos específicos sem evidência empírica consistente, justamente para preservar a coerência metodológica com as classificações anteriores e reconhecer que a mobilização pode variar conforme o projeto e o contexto.

Tabela 4 – Análise stakeholders defensores, dormentes, adversários e apáticos

Stakeholders	Categoria	Descrição
Galerias de arte	Stakeholders defensores	Ativos e apoiantes do artista, promovendo obras, oferecendo visibilidade e apoio logístico.
Organizações ambientais	Stakeholders defensores	Ativos e apoiantes, colaborando em projetos e campanhas que amplificam a mensagem ecológica.

Colecionadores de arte	Stakeholders defensores	Ativos e apoiantes, adquirindo e promovendo criações, elevando valor de mercado e reputação.
Mídia	Stakeholders defensores	Ativa e apoiantes, garantindo divulgação contínua e relevante para públicos diversos.
Instituições governamentais	Stakeholders defensores	Ativas e apoiantes, oferecendo financiamento e suporte logístico a projetos de arte pública.
Associações culturais e sociais	Stakeholders defensores	Ativas e apoiantes, promovendo eventos e inserindo o artista em programações culturais.
Equipe do artista	Stakeholders defensores	Ativos e apoiantes diretos, asseguram a gestão, comunicação e logística das ações do artista, atuando como elo entre ele e os demais públicos.
Visitantes e fãs	Stakeholders defensores	Ativos e apoiantes, interagem com as obras e difundem a mensagem nas redes, ampliando o alcance.
Entidades de reciclagem e gerenciamento de resíduos	Stakeholders dormentes	Inativas de forma contínua, mas apoiantes quando mobilizadas; fornecem materiais e podem ter restrições logísticas/regulatórias.
Agências de viagens e turismo	Stakeholders dormentes	Inativas de forma contínua, mas apoiantes quando há oferta/rota; incluem obras em roteiros nacionais e aumentam visibilidade.
Outros artistas	Stakeholders dormentes	Inativos de forma contínua, mas apoiantes em colaborações pontuais que influenciam o processo criativo.
Críticos de arte	Stakeholders adversários	Ativos, porém, não apoiantes quando desfavoráveis; podem influenciar negativamente a percepção pública.
Comunidade local	Stakeholders dormentes	Engajamento potencial e variável; influenciam recepção e impacto das obras conforme contexto local.

Fonte: elaborada pela autora do projeto, 2025

Em síntese, as análises realizadas são essenciais para mapear os grupos-chave de Bordalo II e orientar estratégias que reforcem sua presença e criem conexões significativas com todos os envolvidos. Conforme Rawlins (2006, p. 12), stakeholders prioritários podem impactar o sucesso do artista de forma direta ou indireta, por ações ativas ou pela disseminação de mensagens. Por isso, é crucial concentrar esforços nos públicos que, segundo Mitchell, Agle e Wood (1997), reúnem simultaneamente poder, legitimidade e urgência. À luz desses critérios, os públicos primários incluem a equipa do artista, as organizações ambientais, as instituições governamentais, os colecionadores de arte e os visitantes e fãs, dado o efeito combinado sobre financiamento, legitimidade social e dinâmica de engajamento. Os secundários abrangem galerias de arte, mídia, associações culturais e sociais, agências de viagens e turismo e outros artistas, que atuam como mediadores e amplificadores, expandindo o alcance e a relevância das mensagens. Além disso, a comunidade local, as entidades de reciclagem e gerenciamento de resíduos

e os críticos de arte podem transitar entre categorias conforme o contexto. A comunidade local influencia a aceitação territorial das intervenções. As entidades de reciclagem viabilizam materiais e podem impor condicionantes logísticas e regulatórias. Os críticos de arte moldam a reputação pública do artista. No caso de visitantes e fãs, o engajamento é contínuo, mas pode oscilar ao longo do tempo e exige estímulos permanentes para manutenção do alcance. Isso reforça a necessidade de uma leitura dinâmica e integrada das relações entre públicos, canais e objetivos do projeto.

4.6 Análise SWOT

A análise SWOT é um instrumento estratégico que identifica forças e fraquezas internas, bem como oportunidades e ameaças externas, orientando o desenvolvimento de estratégias alinhadas à realidade do projeto (Hill & Westbrook, 1997, p. 47).

Aplicada ao contexto de Bordalo II, evidencia-se um conjunto robusto de forças. Destaca-se o crescente reconhecimento internacional e o estilo visual distintivo, com alto grau de identificação pública, especialmente na série *Big Trash Animals*. A presença digital é relevante e permite interação direta com a audiência, ampliando visibilidade e impacto sociocultural. O alinhamento temático com sustentabilidade agrega aderência a debates contemporâneos e favorece parcerias com atores públicos e privados. Há também legitimidade institucional e capacidade operacional para obras de grande escala, favorecidas por apoios públicos e cessões de espaço, o que potencializa a inserção em locais de destaque e amplia o alcance cultural.

Entre as fraquezas, observam-se pontos que reduzem eficiência comunicacional e captura de valor. O site oficial apresenta desatualização e baixa usabilidade, dificultando o acesso a informações e a conversão de interesse em ações. A interação nas redes é pouco dialógica, limitando a profundidade de engajamento. A ausência de um catálogo sistemático de obras dificulta pesquisa, curadoria e memória institucional. Os canais de contato com a equipe são pouco responsivos, o que pode frustrar parceiros e inviabilizar oportunidades. A dependência de financiamento externo expõe o projeto a ciclos econômicos e institucionais. Falta uma estratégia digital integrada e multicanal, e a inexistência de um aplicativo oficial reduz a oferta de experiências móveis. A baixa cadência de exposições temporárias e a escassez de campanhas segmentadas limitam crescimento de público e mercado.

No ambiente externo, há oportunidades de expansão. Parcerias com instituições culturais, ambientais e educacionais podem ampliar impacto e captação. Colaborações artísticas e curadorias internacionais aumentam alcance e reputação. Adoção de tecnologias como RA pode aprofundar a experiência e atrair novos públicos. A ampliação para plataformas digitais de arte e cultura, como *Google Arts & Culture*, e a criação de um aplicativo oficial reforçam presença e acessibilidade. Programas educativos, licenciamento responsável de produtos sustentáveis e parcerias corporativas em agendas ESG/CSR ampliam fontes de receita e de impacto. Editais e fundos internacionais de arte pública, meio ambiente e educação cultural apresentam potencial de financiamento.

Entre as ameaças, destacam-se riscos de conservação em espaço público, incluindo vandalismo, intempéries e deterioração de materiais reciclados. Mudanças regulatórias ou restrições locais podem limitar a liberdade criativa. Algoritmos e políticas de plataformas sociais podem reduzir alcance orgânico. A competição por atenção no espaço urbano e em agendas culturais pode dispersar algum público. A apropriação indevida de imagem e a replicação não autorizada das obras ameaçam a propriedade intelectual. Custos crescentes de seguro, logística e segurança elevam a complexidade de instalação e circulação de peças. Eventuais tensões comunitárias e processos de gentrificação podem afetar a aceitação local das intervenções.

Por fim, as conclusões da SWOT dialogam com a análise de stakeholders: organizações ambientais, instituições governamentais, colecionadores e visitantes e fãs, identificados como públicos prioritários, devem ser alavancados nas estratégias de comunicação, captação e programação. Em seguida, apresenta-se tabela (Tabela 5) com a síntese dos principais pontos.

Tabela 5 – Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ● Reconhecimento internacional em expansão. ● Série Big Trash Animals com alto apelo e compreensão universal. ● Estilo visual distintivo e facilmente identificável. ● Presença digital relevante e capacidade de engajar audiência. ● Temática de sustentabilidade alinhada à agenda pública contemporânea. ● Apoio público recorrente e cessões de espaço, gerando legitimidade. ● Capacidade técnica para intervenções de grande escala em locais de alto fluxo. ● Engajamento ativo em causas ambientais e sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Site desatualizado e pouco intuitivo. ● Interação nas redes pouco dialógica. ● Ausência de catálogo sistemático das obras. ● Contato com a equipe pouco responsivo. ● Comunicação interna e institucional pouco estruturada. ● Dependência de financiamento externo. ● Ausência de estratégia digital integrada e multicanal. ● Inexistência de aplicativo móvel oficial. ● Baixa cadência de exposições temporárias e eventos. ● Insuficiência de campanhas de marketing segmentadas.

<ul style="list-style-type: none"> ● Feedback positivo consistente de público e crítica. ● Obras instaladas em pontos de alta visibilidade. 	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Colaborações com artistas e organizações internacionais. ● Participação em exposições e festivais para ampliar visibilidade. ● Criação de obras e mediações interativas para aprofundar engajamento. ● Parcerias com instituições culturais, educacionais e ambientais. ● Adoção de tecnologias imersivas, como realidade aumentada. ● Expansão para plataformas digitais de arte e cultura, incluindo <i>Google Arts & Culture</i>. ● Desenvolvimento de aplicativo móvel oficial e experiências digitais complementares. ● Programas educativos, licenciamento sustentável e parcerias ESG/CSR. ● Acesso a editais e fundos internacionais de arte pública e meio ambiente. ● Conservação preventiva e documentação técnica para aumentar longevidade das obras. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vandalismo e deterioração em espaço público. ● Impactos climáticos que afetam a durabilidade das obras. ● Possível arrefecimento do interesse público em sustentabilidade. ● Restrições regulatórias e censura em determinados contextos. ● Competição por atenção no espaço urbano e em agendas culturais. ● Mudanças de algoritmos e políticas de plataformas sociais reduzindo alcance orgânico. ● Cópia não autorizada e uso indevido de imagem (propriedade intelectual). ● Custos crescentes de seguro, logística e segurança para transporte e instalação. ● Tensões comunitárias e riscos de gentrificação que afetam aceitação local. ● Tensões com governos devido a críticas públicas, com risco de retração de financiamento, entraves regulatórios e restrições a espaços e autorizações.

Fonte: elaborada pela autora do projeto, 2025

4.7 Análise PEST

No plano político-legal, Portugal conta com um Ministério da Cultura que supervisiona políticas públicas para o setor, incluindo instrumentos de apoio à arte pública por meio de financiamentos, protocolos e cessões de espaço. A legislação cultural incentiva a democratização e o acesso à cultura, com regimes de gratuidade em museus e monumentos e iniciativas de mediação⁴⁵. Ao mesmo tempo, mudanças de governo e ciclos orçamentários podem alterar prioridades, afetando editais, autorizações para intervenções no espaço público e prazos administrativos. Críticas públicas dirigidas a autoridades podem tensionar relações institucionais, com risco de retração de financiamento e entraves regulatórios, o que exige gestão estratégica do relacionamento com atores públicos.

⁴⁵ Em 1º de agosto de 2024 entrou em vigor, em Portugal, regime que assegura acesso gratuito 52 dias por ano, em qualquer dia da semana, para portugueses e residentes, em 37 museus e monumentos (Governo de Portugal, 2024). Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc24/comunicacao/noticia?i=novo-regime-de-gratuidade-no-museu-e-monumentos>. Acesso em: 29 set. 2025.

No plano econômico, a arte pública de Bordalo II tende a gerar efeitos positivos sobre a economia local e nacional por meio de turismo, dinamização comercial e atração de investimentos. Existem mecanismos de mecenato e doações, além de múltiplas fontes de financiamento público e privado. A consignação de 0,5% do IRS⁴⁶, contudo, é destinada a entidades elegíveis e não a indivíduos, sendo aplicável ao artista apenas mediante enquadramento via associação ou fundação. A dependência de recursos externos torna a atividade sensível aos ciclos econômicos, mas há oportunidades em programas europeus, fundos municipais, parcerias corporativas em agendas ESG e captação junto a colecionadores e mecenas.

No plano sociocultural, as obras de Bordalo II promovem sensibilização ambiental e social ao reutilizar materiais descartados, o que dialoga com valores amplamente compartilhados e alcança públicos diversos sem necessidade de forte contextualização política. O potencial educativo e mobilizador é elevado, especialmente quando há mediação cultural e participação comunitária. Ainda assim, podem ocorrer variações de aceitação local e fadiga temática se o debate sobre sustentabilidade perder centralidade, o que reforça a importância de atualizar narrativas e envolver comunidades desde a concepção dos projetos.

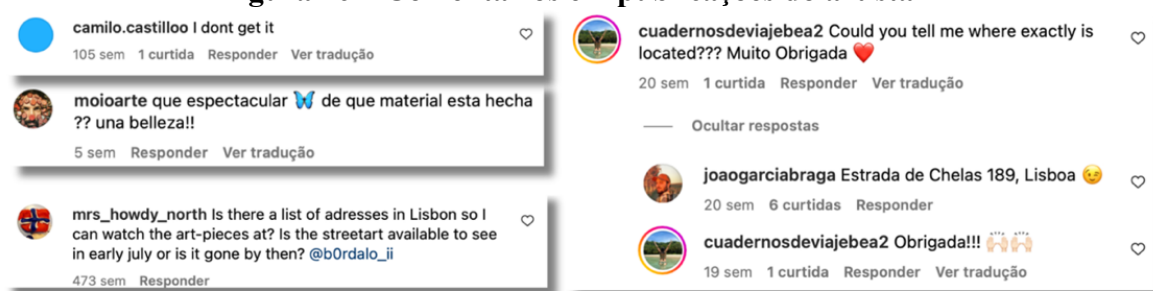
No plano tecnológico, Portugal apresenta alta penetração de internet e uso intenso de redes sociais, sobretudo Instagram e Facebook, onde o artista já tem presença consolidada, o que facilita alcance e engajamento. Tecnologias imersivas, como realidade aumentada, podem enriquecer a experiência do público e ampliar o impacto das obras em meio digital e físico. Persistem oportunidades pouco exploradas, como maior presença em plataformas de acervo e difusão cultural, a exemplo do Google Arts & Culture, e o desenvolvimento de um aplicativo móvel oficial. Entre os riscos, destacam-se dependência de plataformas de terceiros, mudanças de algoritmos que reduzam o alcance orgânico e desafios de preservação digital e documentação sistemática das obras.

⁴⁶ A consignação de 0,5% do IRS à Cultura destina-se a entidades culturais elegíveis, não a indivíduos; o artista só pode beneficiar indiretamente se estiver enquadrado por meio de associação ou fundação habilitada (Governo de Portugal, 2018). Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=contribuintes-podem-consignar-05-do-irs-a-cultura>. Acesso em: 29 set. 2025.

4.8 Conclusões da Investigação - Definição do Problema de Comunicação

Em síntese, evidencia-se a necessidade de inovação e de adaptação contínua nas estratégias de comunicação, interação e engajamento de Bordalo II. Apesar do reconhecimento estar em expansão e do estilo singular tornar suas obras facilmente identificáveis pelos stakeholders, observa-se uma lacuna informacional que dificulta o aprofundamento na compreensão das peças. Comentários recorrentes dos seguidores indicam demanda por maior contextualização, descrição de materiais e explicitação do processo criativo (Figura 26).

Figura 26 – Comentários em publicações do artista



Fonte: Capturas de tela do Instagram do artista, 2024

Também se observou a ausência de informações completas e sistemáticas sobre a localização das criações. Essa lacuna pode reduzir a visibilidade do artista, afetar sua reputação no circuito, restringir a interação ao entorno imediato e desestimular o turismo cultural, na medida em que potenciais visitantes desistem diante da falta de dados claros e precisos. Além de dificultar a conexão do público com as obras, essa insuficiência reduz o potencial educativo, enfraquecendo a contribuição das peças para a sensibilização e para a mudança de comportamentos em torno da sustentabilidade.

No campo digital, o site oficial encontra-se desatualizado em conteúdo e funcionalidades e não acompanha práticas interativas associadas à Web 2.0. Isso cria barreiras para quem busca dialogar com o artista ou acessar informações sobre o trabalho. Nas redes sociais, a baixa dialogicidade, com comentários sem resposta, limita a construção de relações mais próximas com os públicos. O diagnóstico aponta subinvestimento em comunicação digital e ausência de profissional dedicado, o que torna a presença online pouco responsiva.

Diante desse quadro, a proposta do aplicativo móvel surge como resposta coerente aos achados. O app centraliza catálogo, mapas e roteiros, notícias e agenda, loja, área do usuário e recursos de participação, servindo como repositório confiável para admiradores,

pesquisadores e educadores. A funcionalidade de RA permitirá visualizar determinadas obras em contexto físico, mas sua disponibilização será gradual, condicionada à produção e ao licenciamento de ativos digitais adequados à exibição. O medidor ambiental comparará séries históricas de materiais reciclados pelo artista com contribuições registradas pelos usuários, apresentando no próprio aplicativo a metodologia de cálculo, as fontes, a periodicidade de atualização e os limites de precisão, com validação editorial por amostragem para assegurar consistência. A interação social por avaliações, comentários e envio de imagens será acompanhada por diretrizes de moderação, mecanismos de denúncia e tratamento conforme legislação de proteção de dados, com consentimento explícito para geolocalização, *check-ins*, comandos de voz e tradução automática, além de controles granulares na área de configurações.

As conclusões também reforçam o papel dos stakeholders mapeados. Galerias de arte ampliam a visibilidade e atraem novos públicos. Organizações ambientais reforçam a legitimidade e a agenda ecológica. Colecionadores elevam o valor de mercado e funcionam como embaixadores informais. A mídia amplia o alcance e sustenta presença contínua. Instituições governamentais viabilizam os projetos em espaço público com financiamento e suporte logístico. A coerência entre a análise de atributos e as tipologias de relacionamento indica a necessidade de estratégias integradas que articulem esses atores em comunicação, mediação cultural, distribuição digital e captação.

A vantagem geográfica também é relevante. A forte presença do artista em Portugal, com mais de cinquenta criações apenas em Lisboa, associada ao histórico da cidade como Capital Europeia da Cultura em 1994 e Capital Ibero-americana da Cultura em 2017, somada ao reconhecimento do país no circuito global de arte urbana, ampliam oportunidades de difusão e de articulação institucional (Campos & Câmara, 2019, p. 162). Para maximizar benefícios, recomenda-se uma estratégia que conecte produção, mediação, distribuição digital e parcerias territoriais.

Conclui-se, portanto, pela relevância de integrar arte e tecnologias digitais para fomentar diálogo, percepção e valorização, com potencial de gerar efeitos sociais positivos.

4.9 Definição do Problema de Comunicação

Resumindo, a investigação evidenciou a inexistência de uma ferramenta digital integrada capaz de projetar o trabalho de Bordalo II e de centralizar, de modo organizado

e acessível, informações hoje dispersas, como localização de obras, agenda, conteúdos curatoriais e notícias. Essa lacuna reduz alcance, consistência e continuidade da mensagem do artista. Em termos causais, verificam-se desatualização do site oficial, baixa dialogicidade nas redes sociais e ausência de um repositório único que consolide dados confiáveis e atualizados. Em termos de efeitos, observa-se perda de visibilidade junto a públicos não locais, queda do potencial educativo e de mediação cultural, menor estímulo ao turismo cultural e fragilização da memória e do legado artístico em ambiente digital.

O problema de comunicação definido é então a ausência de um repositório oficial que funcione como referência viva da obra e dos diálogos do artista com o público. Esse problema afeta diretamente admiradores, visitantes e residentes em territórios com intervenções, educadores, estudantes, mediadores culturais e jornalistas, que hoje dependem de buscas fragmentadas para localizar, compreender e contextualizar as criações. Trata-se também de um entrave para parcerias institucionais e para a consolidação de indicadores de impacto cultural e ambiental.

A oportunidade estratégica consiste em lançar uma aplicação móvel que atue como arquivo público e plataforma de relacionamento, reunindo catálogo completo com geolocalização, roteiros, conteúdos curatoriais, notícias, recursos educativos e funcionalidades participativas, incluindo avaliação, comentários, favoritos, RA e medidor ambiental com metodologia explícita. A solução proposta visa restabelecer a continuidade comunicacional, ampliar o alcance e qualificar o engajamento, assegurando preservação digital, usabilidade e governança de dados em conformidade legal. A pergunta norteadora que decorre desta definição é: como estruturar um ecossistema digital oficial que integre acervo, mediação e participação, maximizando acessibilidade, confiabilidade informacional e impacto sociocultural da obra de Bordalo II?

5. Planificação

5.1 Projeto 1 – O Aplicativo

5.1.1 Apresentação da Proposta do Aplicativo

A relação entre mídias e cultura foi antecipada por McLuhan (1964). Na virada dos anos 1990, Castells (1996/1999) descreveu a sociedade em rede e seus impactos comunicacionais, argumentando que as redes digitais se tornam a forma organizacional

dominante e reconfiguram fluxos de informação, economia e cultura, ampliando a interdependência entre atores e territórios. Nos anos 2000, a centralidade da participação dos públicos foi discutida por Jenkins (2006), enquanto estudos nacionais apontaram efeitos educacionais e comunicacionais das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) (Versazto et al., 2009). Esse percurso conceitual encontra respaldo empírico: a difusão das redes e dos regimes participativos consolidou um ecossistema cultural cuja relevância econômica é mensurável, conforme relatórios internacionais que estimam a economia criativa em 3,1% do PIB global e 6,2% do emprego (UNCTAD, 2024; UNESCO, 2023; United Nations, 2025).

As inovações sociais e comunicacionais das últimas décadas impulsionaram o desenvolvimento de novas tecnologias que transformaram valores, hábitos e práticas, tornando-se parte essencial da cultura contemporânea (Veraszto et al., 2009). As TICs, além de encurtar distâncias, ampliaram a democratização da oferta de serviços e produtos culturais e transformaram setores como o turismo e as artes. Nesse contexto, surge o aplicativo Bordalo II, que se configura como produto cultural e ferramenta de comunicação. Enquanto produto cultural, busca consolidar e difundir a obra do artista português por meio de uma plataforma digital acessível, preservando seu legado e ampliando o alcance de suas criações. Enquanto ferramenta de comunicação, estabelece um canal oficial entre o artista e seus públicos, promovendo interação, engajamento e diálogo contínuo sobre as reflexões e conceitos explorados em sua arte. Essa dupla identidade permite compreender o aplicativo como um espaço cultural vivo, capaz de articular práticas artísticas, estratégias comunicacionais e participação social.

A proposta nasce de uma lacuna identificada no campo da comunicação cultural: a ausência de um repositório digital centralizado que reúna, de forma organizada e acessível, informações sobre a produção de Bordalo II. Até então, a busca por detalhes sobre localização de obras, datas de exposições ou atualizações de projetos exigia esforço fragmentado em múltiplas plataformas, dificultando o acesso e reduzindo o alcance das mensagens do artista. O aplicativo resolve esse problema ao integrar, em um único espaço digital, funcionalidades que permitem ao usuário acessar e interagir com conteúdos. Entre elas estão o catálogo completo das obras, roteiros personalizados, mapas interativos com geolocalização, conteúdos multimídia, notificações sobre eventos e novidades, além de experiências em realidade aumentada que permitem visualizar peças não disponíveis fisicamente.

O projeto também propõe a construção de uma comunidade participativa em torno da obra de Bordalo II. Os usuários deixam de ser apenas consumidores para se tornarem agentes ativos no processo comunicacional, comentando, avaliando, compartilhando informações e contribuindo com dados que retroalimentam a plataforma. Nesse contexto, destaca-se a funcionalidade inédita do medidor ambiental, que comparará a quantidade de material reciclado pelo artista desde 2012⁴⁷ com as contribuições registradas pelos usuários após o lançamento. Assim, o aplicativo informa e engaja, conectando arte, consciência ecológica e participação cidadã.

Outro diferencial é o caráter educacional e formativo. Além de informações detalhadas sobre as obras, a plataforma incorpora conteúdos explicativos, roteiros e ferramentas de exploração digital que incentivam práticas de cidadania e sensibilização ambiental. Essa dimensão educativa amplia o impacto social e cultural do projeto, permitindo seu uso em escolas, universidades e iniciativas comunitárias como recurso didático e pedagógico.

A iniciativa também se sustenta em princípios legais e éticos, adotando medidas que garantem a preservação digital responsável e respeito aos direitos autorais. Está alinhada à Lei de Bases do Património Cultural (Lei n.º 107/2001, de 8 de setembro, Portugal, 2001, art. 7.º, n.º 1; art. 12.º), que reconhece o direito universal à fruição e ao desenvolvimento cultural. Assim, o projeto protege o legado artístico de Bordalo II e promove um ambiente inclusivo e acessível, assegurando que a arte urbana seja preservada e transmitida de maneira ética e culturalmente sensível.

O aplicativo Bordalo II, portanto, representa uma iniciativa estratégica que conjuga cultura, comunicação e tecnologia, democratizando o acesso à arte urbana, incentivando a participação ativa dos usuários e fortalecendo a imagem do artista como defensor da sustentabilidade. Ao estruturar uma presença digital robusta e interativa, amplia o alcance das obras, facilita o acesso a informações qualificadas e promove comunicação bilateral com os públicos. Espera-se incremento de visibilidade, fortalecimento da conscientização ambiental e intensificação do engajamento comunitário, consolidando o impacto local e global. O aplicativo também funcionará como recurso educativo, oferecendo compreensão mais profunda das dimensões ecológicas e sociais das obras e apoiando ações de mediação em contextos escolares,

⁴⁷ Bordalo II. (s.d.). Site oficial do artista (seções inferiores das páginas). Recuperado em 29 setembro 2025, de <https://www.bordaloii.com/>

museológicos e comunitários.

Para monitorar resultados, sugerem-se indicadores centrados no aplicativo, acompanhados mensalmente e vinculados às metas e táticas do plano. No eixo de adoção, consideram-se instalações ativas, taxa de ativação no primeiro acesso e base ativa semanal e mensal. No eixo de uso e engajamento, incluem-se sessões por usuário, tempo médio de sessão, telas por sessão, conclusão de percursos-chave como abrir a página de uma obra e salvar nos favoritos, além de geolocalizações e uso de rotas até os locais. No eixo de conteúdo e qualidade, acompanham-se a completude do acervo com localização validada, materiais e contexto, taxa de crash, tempo de carregamento e sucesso nas buscas internas. No eixo de impacto e conversão, observam-se inscrições em newsletter a partir do app, adesão a notificações, participação em ações educativas, conversões para doações, aquisição de prints ou ingressos de parceiros, e satisfação do usuário mensurada por NPS ou CSAT. Métricas de mídia continuarão sendo utilizadas como apoio para aquisição e comparação, como alcance por canal, taxa de engajamento e taxa de cliques, sempre segmentadas por origem de tráfego.

Recomenda-se estabelecer linha de base no mês zero, metas trimestrais por eixo e revisão semestral dos parâmetros à luz das prioridades estratégicas e dos públicos prioritários identificados, com cortes analíticos por stakeholder quando pertinente, como educadores, visitantes internacionais e residentes locais. Dessa forma, as evidências da investigação convertem-se em diretrizes operacionais para um produto digital que alinha cultura, comunicação e tecnologia, democratizando o acesso à arte urbana, incentivando a participação ativa e fortalecendo a imagem do artista como referência em sustentabilidade.

5.1.2 Estrutura e Funcionalidades

Antes de apresentar a proposta da interface da aplicação móvel, é importante ressaltar que, para a elaboração da interface, criação dos elementos visuais e *mockups* que ajudaram a visualizar e testar a aplicabilidade do aplicativo "Bordalo II", foi utilizado o software online *Canva Pro*. Para uma análise mais detalhada, uma apresentação do aplicativo, é possível acessar o link do projeto⁴⁸, onde estão disponíveis referências mais

⁴⁸ Os detalhes da interface podem ser observados no protótipo on-line, disponível em: https://www.canva.com/design/DAGbJu4dliQ/r3r4mUmemFfyNhqyOkrlLg/edit?utm_content=DAGbJu4dliQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton. Os recursos utilizados na apresentação do aplicativo estão reunidos em: <https://www.canva.com/design/DAG1Ce->

completas sobre o design e a estrutura visual da interface. Em conformidade com as normas da APA, os créditos de autoria ou criação das imagens não serão incluídos diretamente abaixo das figuras neste subcapítulo. Ressalta-se, contudo, que todas as imagens, ilustrações e gráficos apresentados neste trabalho foram desenvolvidos pela autora, garantindo a originalidade e a propriedade intelectual do material visual utilizado.

Em 2020, o gasto global em aplicações móveis atingiu um recorde de 111 bilhões de dólares, resultado da soma das receitas da *App Store* e do *Google Play* com compras internas, assinaturas e jogos (Pancini, 2021). Esse crescimento contínuo do setor impulsiona o desenvolvimento constante de novos aplicativos, intensificando a concorrência e tornando aspectos como o design do ícone particularmente relevantes. Um ícone bem projetado pode influenciar de forma decisiva a escolha do usuário no momento do download, funcionando como primeiro ponto de contato com a aplicação, além de representar sua identidade e funcionalidades (Zco Corporation, 2020). Por outro lado, conforme Hou e Ho (2013, p. 1), um design pouco eficiente pode comprometer a atratividade inicial do app, levando à sua rejeição mesmo que a interface seja satisfatória.

Nesse sentido, o ícone proposto para a aplicação apresenta um “B” estilizado em grafite (Figura 27), inspirado nas assinaturas do artista e já utilizado em seu site oficial. Esse design adota elementos do *skeuomorphism*, conceito que consiste em criar representações visuais que remetem a materiais, texturas e formas do mundo real, tornando a interação mais intuitiva para os usuários (Ibidem, 2013, p. 3).

Figura 27 – Ícone da aplicação móvel "Bordalo II"



Após a análise do site de Bordalo II, a aplicação móvel proposta foi planejada seguindo o mesmo padrão estético da página oficial. O design do site serviu como base para a criação do app, que buscaria replicar e expandir essa experiência digital, integrando recursos adicionais. O *layout* foi pensado de forma intuitiva, com menus organizados que

orientariam a navegação, uma paleta dominada por tons neutros (principalmente branco e preto) para valorizar as obras, tipografias modernas e minimalistas que favorecem a leitura e reforçam o estilo contemporâneo, além de imagens em alta qualidade ocupando grande parte do espaço visual, proporcionando imersão ao público.

Segundo Guimarães e Sousa (2016, p. 273), os dispositivos móveis devem ser projetados de modo a oferecer o melhor caminho ao usuário. Assim, a informação deve estar organizada para facilitar o uso e o aprendizado, garantindo rapidez no acesso às funcionalidades. Para ilustrar esses princípios, apresenta-se no fluxograma elaborado pela autora os possíveis percursos dentro do aplicativo após o login ou cadastro (Apêndice 7). Esse esquema detalha as diferentes opções de navegação, demonstrando como a proposta de design foi estruturada para permitir uma exploração clara e acessível.

Após a conclusão do *download*, o ícone da aplicação “Bordalo II” apareceria na tela inicial do dispositivo (Figura 28), possibilitando ao usuário prosseguir com o registro (Figura 29). Esse processo incluiria o preenchimento de e-mail, nome de usuário e senha, além das opções “Esqueci-me da minha palavra-passe” e “Memorizar usuário”, para recuperação e acesso facilitado em futuras entradas. Todo o fluxo foi pensado para ser simples e intuitivo, de modo a garantir que qualquer pessoa pudesse começar a utilizar o aplicativo com rapidez e sem dificuldades.

Figura 28 – Ícone do aplicativo móvel exibido na tela inicial de um smartphone

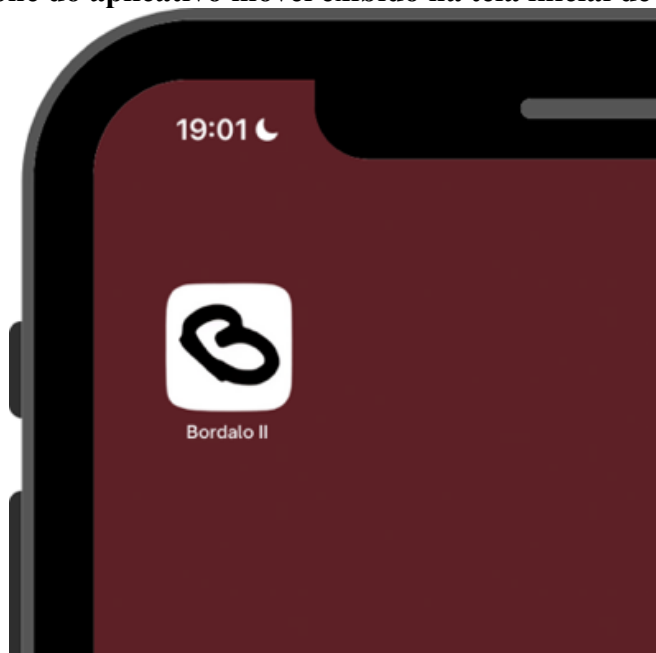
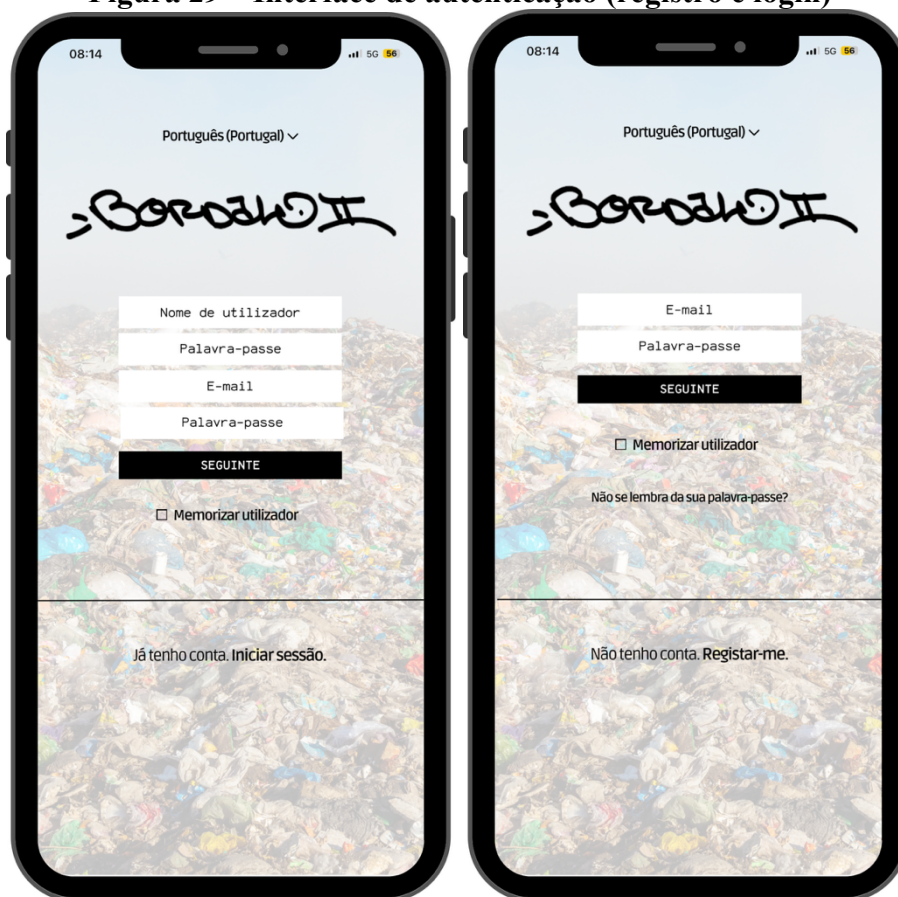
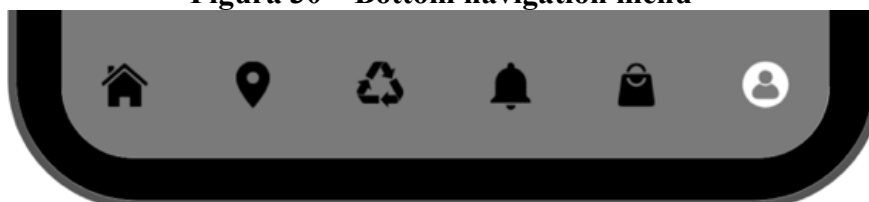


Figura 29 – Interface de autenticação (registro e login)



Após a realização do login, o usuário teria acesso a todas as funcionalidades e conteúdos da aplicação por meio de uma barra de navegação inferior composta por seis opções (bottom navigation menu), que possibilitaria a exploração das diferentes seções do aplicativo (Figura 30). Um aspecto relevante desse design seria o destaque visual: a função selecionada apareceria em branco, enquanto as demais permaneceriam em preto, estabelecendo um padrão de navegação que se repetiria em todas as interfaces apresentadas a seguir.

Figura 30 – Bottom navigation menu



A página inicial do aplicativo exibiria um carrossel automático com as últimas notícias do artista, também acessíveis pela aba de notícias (Figura 31). O fundo da tela de

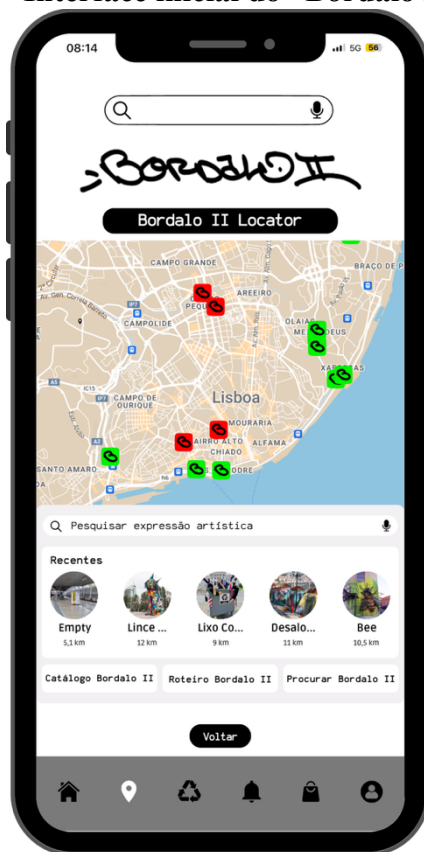
registro e login se diferenciaria das demais páginas ao apresentar a imagem de um aterro sanitário ilegal. Essa escolha buscaria reforçar a temática central da obra de Bordalo II, evidenciando a problemática da insustentabilidade, das práticas ecológicas inadequadas e dos desafios ambientais do mundo contemporâneo.

Figura 31 – Página inicial da aplicação móvel com carrossel de notícias



Ao selecionar o ícone de localização no bottom navigation menu, o usuário seria direcionado à interface inicial do “Bordalo II Locator”, que incluiria uma barra de pesquisa para localizar obras do artista por nome ou por informações geográficas, utilizando texto ou comando de voz. Essa página apresentaria um mapa interativo integrado à interface do *Google Maps*, possibilitando a exploração detalhada das obras por meio de recursos como zoom e navegação georreferenciada (Figura 32).

Figura 32 – Interface inicial do “Bordalo II Locator”



No mapa, elementos gráficos coloridos, inspirados no ícone do aplicativo e no design do site oficial do artista, indicariam a localização das obras. Ícones vermelhos representariam as intervenções da série *Provocative*, enquanto ícones verdes sinalizariam as demais criações (Figura 33). Além disso, a interface exibiria as pesquisas recentes acompanhadas da distância aproximada das obras e um marcador preto para identificar a posição atual do usuário. Esse recurso se aproxima das funcionalidades já presentes em aplicativos de navegação consolidados, como o *Apple Maps*, que registra as últimas pesquisas realizadas e apresenta a distância aproximada entre a localização atual do usuário e os pontos de interesse selecionados, funcionando como parâmetro de referência para o desenvolvimento da aplicação Bordalo II.

Figura 33 – Elementos visuais de indicação no mapa interativo



Além disso, na página inicial do “Bordalo II Locator”, ao selecionar a opção Catálogo Bordalo II, o usuário teria acesso a uma lista completa das obras (Figura 34). O recurso de filtro, acessado por meio de um ícone específico, permitiria refinar a visualização: ícones vermelhos indicariam as intervenções da série *Provocative*, enquanto ícones verdes corresponderiam às demais criações. Dessa forma, o usuário poderia optar por exibir apenas a lista de obras, apenas as manifestações ou ambas simultaneamente.

Figura 34 – Interface inicial da seção “Catálogo Bordalo II”



Ao selecionar o ícone de ordenação, o usuário poderia organizar a lista de obras por ano de instalação, ordem alfabética, proximidade geográfica ou em formato *checklist*. Nesse último formato, as obras já visitadas seriam assinaladas com um check, enquanto as não visitadas permaneceriam com um vazio, recurso que facilitaria tanto a organização quanto a priorização das visitas (Figura 35).

Figura 35 – Interface do recurso de ordenação com filtro em formato checklist



Ainda na página inicial do Bordalo II Locator, ao acessar a opção Roteiro Bordalo II, o usuário é direcionado a uma interface que apresenta uma lista em ordem alfabética de todas as expressões artísticas do autor, cada uma acompanhada por seu ícone de categoria e por um mapa com pins que indicam as localizações. O mapa pode ser ajustado com mais ou menos zoom, como ilustrado em uma das imagens que destaca uma região específica de Lisboa, permitindo a exploração detalhada das obras (Figura 36).

Tal como em outras seções, o ícone de filtro permite refinar a visualização, exibindo apenas obras, apenas manifestações artísticas ou ambas, e o ícone de ordenação possibilita escolher uma cidade específica de Portugal para exibir a lista e o mapa correspondentes (Figura 37). Ao selecionar uma expressão artística na lista, abre-se a tela da obra selecionada, com a seção 1 e principal, identificação de categoria e informações básicas (Figura 38). Com os filtros aplicados, a lista é atualizada automaticamente e a partir dela, é possível marcar os itens que compõem o roteiro, gerado de forma automática,

Também reúne recursos de avaliação da obra em modelo semelhante ao *Google Avaliações*, visualização em RA, adição aos favoritos para consulta futura e compartilhamento por redes sociais, mensagens ou e-mail (Figura 39). Cada função é sinalizada por ícones com rótulos claros, priorizando reconhecimento imediato e acessibilidade.

Figura 36 Interface inicial da seção “Roteiro Bordalo II”



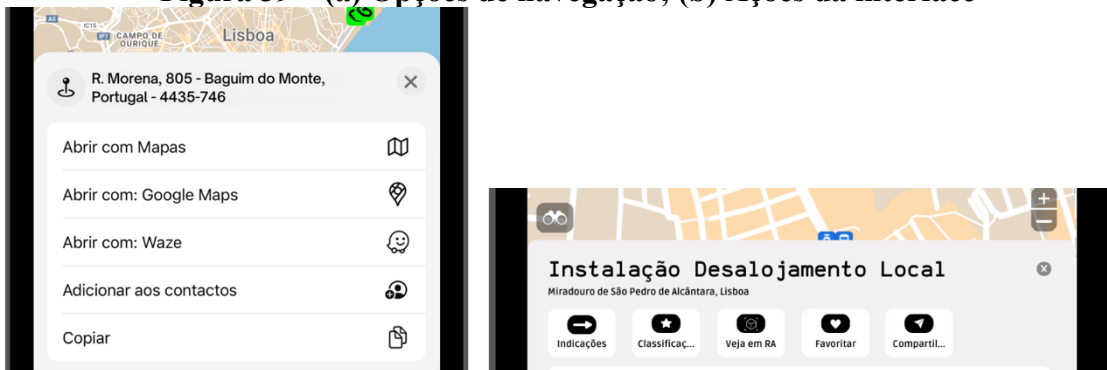
Figura 37 – Interface “Roteiro Bordalo II” com recurso de ordenação por cidade



Figura 38 – Interface com a expressão artística selecionada



Figura 39 – (a) Opções de navegação; (b) Ações da interface



Ainda na interface da obra selecionada, ao clicar em “Saiba mais”, o usuário seria direcionado a uma seção dedicada especialmente à obra, na qual poderia visualizar a nota média atribuída por outros usuários da aplicação, oferecendo assim uma percepção geral da opinião pública sobre a peça (Figura 40). Essa seção incluiria também comentários com recurso de tradução automática, facilitando a interação entre pessoas de diferentes idiomas e promovendo uma experiência mais inclusiva.

Além disso, fotografias compartilhadas por visitantes acrescentariam uma perspectiva real e pessoal sobre as expressões artísticas, enquanto a possibilidade de baixar uma imagem oficial da obra, restrita a usos não comerciais, garantiria acesso a um

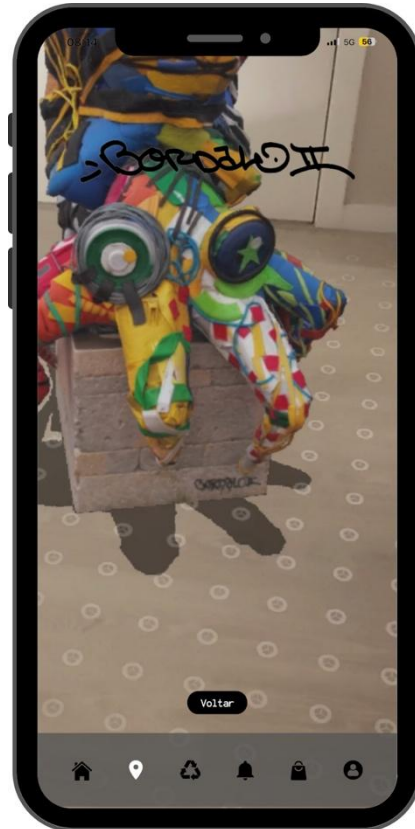
material de referência confiável. O usuário poderia ainda contribuir com sua própria avaliação, impactando a nota média, bem como relatar eventuais problemas, assegurando a atualização e a precisão das informações disponibilizadas. A seção contaria também com atalhos para rotas de localização, auxiliando no planejamento da visita, e com a funcionalidade de visualização em RA, concebida para ampliar a imersão do público. Um aviso adicional informaria que determinadas expressões artísticas poderiam não estar disponíveis para visitação, contribuindo para o gerenciamento adequado das expectativas.

Figura 40 – Interface da seção de avaliações, comentários e interações



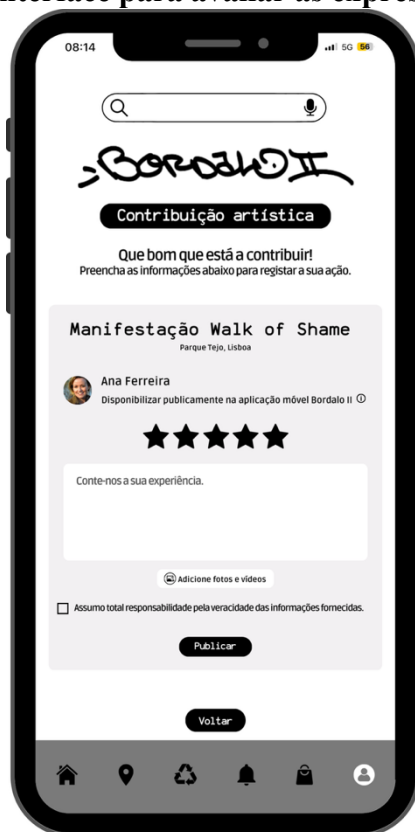
Ao selecionar a opção de “Veja em RA”, o usuário seria conduzido a uma experiência imersiva, na qual a obra seria carregada digitalmente e projetada no espaço físico escolhido. Essa funcionalidade permitiria apreciar as criações de Bordalo II em qualquer lugar do mundo, integrando-as artisticamente ao ambiente ao redor e proporcionando uma experiência estética singular e envolvente (Figura 41).

Figura 41 – Representação da obra Amonite exibida em RA na aplicação móvel



Ao selecionar a opção “Avaliar”, o usuário seria direcionado para uma página onde poderia atribuir uma classificação de 1 a 5 estrelas, registrar uma opinião em texto e adicionar fotos ou vídeos. Ao lado do nome do usuário, um ícone de informação (indicado pela flecha na imagem) explicaria a visibilidade pública das publicações, incluindo a exibição do nome e da imagem de perfil (Figura 42). De forma semelhante, a opção Apontar um erro permitiria descrever problemas encontrados, em uma página que também incluiria um ícone de informação sobre a privacidade das informações fornecidas.

Figura 42 – Interface para avaliar as expressões artísticas



Na página inicial do “Bordalo II Locator”, ao acessar a função Procurar Bordalo, a geolocalização seria utilizada para identificar expressões artísticas próximas à posição do usuário (Figura 43).

Figura 43 – Interface de busca por geolocalização por obras próximas



Quando houvesse resultados, o mapa exibiria a localização do usuário com um pin preto, enquanto as obras seriam destacadas pelos pins coloridos já conhecidos. A interface apresentaria quais expressões estariam por perto, juntamente com a distância exata de cada uma. Para traçar uma rota até uma obra específica, bastaria selecionar o ícone de mapa indicado pela flecha e escolher o trajeto desejado (Figura 44).

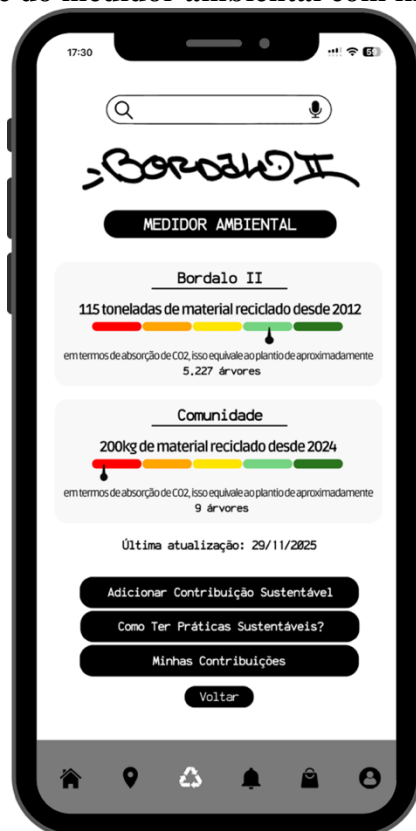
Figura 44 – Interface de busca com obras próximas localizadas



O terceiro ícone do *bottom navigation menu*, identificado pelo símbolo de reciclagem, corresponderia à aba de sustentabilidade. Ao acessá-la, o usuário teria à disposição um menu secundário que reuniria diferentes funcionalidades: medidor ambiental, opção de adicionar contribuição, dicas para práticas sustentáveis e histórico de contribuições pessoais. O medidor ambiental apresentaria dois quadros comparativos, um referente à quantidade de material reciclado por Bordalo II desde 2012 e outro dedicado às contribuições registradas pelos usuários após o lançamento da aplicação. Essa visualização permitiria compreender, de forma clara, o impacto ambiental gerado tanto pelo artista quanto pela comunidade. O recurso seria atualizado mensalmente, com indicação da data da última modificação, reforçando a transparência e a precisão das informações. O monitor de sustentabilidade seria exibido em cinco tonalidades distintas

e acompanhado de um indicador de progresso capaz de converter os resultados em equivalentes ambientais, como número de árvores plantadas ou volume de CO₂ absorvido. Essa estratégia buscaria tornar os dados mais acessíveis e facilitar a compreensão dos impactos positivos promovidos pelo projeto (Figura 45).

Figura 45 – Interface do medidor ambiental com indicadores de impacto



Ainda na aba de sustentabilidade, ao selecionar a opção “Adicionar Contribuição”, o usuário seria direcionado a um menu com duas categorias: ecológicas e de fomento artístico. Na categoria Sustentável, voltada ao registro de iniciativas ambientais, o usuário poderia descrever sua ação, que seria processada automaticamente por um sistema de reconhecimento de dados gerido pela equipe de Bordalo II, assegurando precisão e eficiência (Figura 46). Um ícone de informação posicionado ao lado do nome do usuário esclareceria a visibilidade pública da contribuição, incluindo a exibição do nome e da imagem de perfil.

Ao acessar a seção “Minhas Contribuições”, dentro da aba de sustentabilidade, o usuário poderia visualizar todas as iniciativas sustentáveis já registradas, facilitando o acompanhamento do impacto gerado (Figura 47). Além disso, estaria disponível a opção “Contribuições Artísticas”, que direcionaria o usuário para a página destinada ao registro

dessas ações. De volta ao menu principal da aba de sustentabilidade, a funcionalidade “Como Ter Práticas Sustentáveis?” apresentaria recomendações objetivas para a adoção de hábitos mais conscientes, contribuindo para a redução dos impactos ambientais nas atividades cotidianas (Figura 48).

Figura 46 – Interface exibida para adicionar uma contribuição sustentável

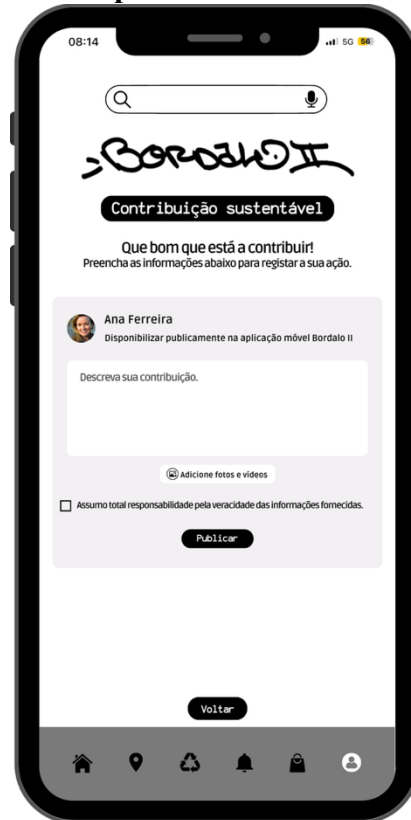


Figura 47 – Contribuições Sustentáveis adicionadas

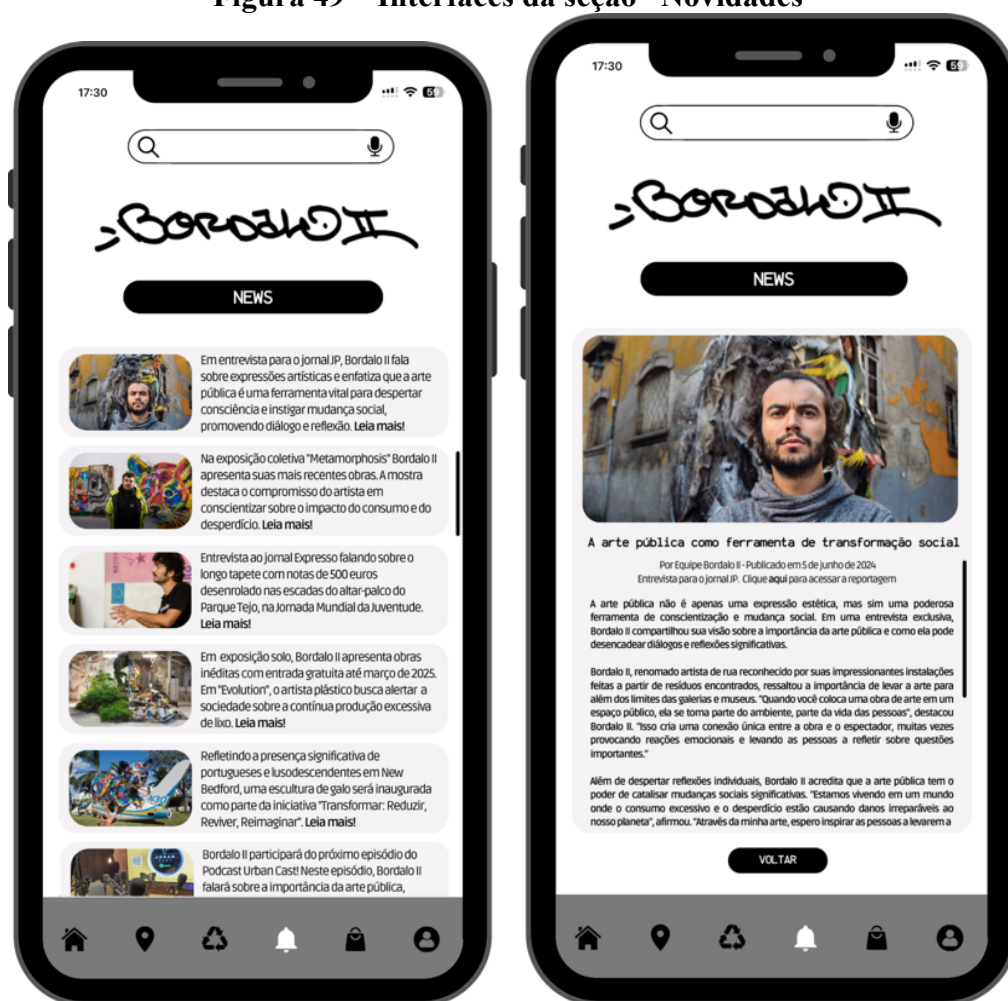


Figura 48 – Como Ter Práticas Sustentáveis?



O quarto ícone do menu inferior, identificado pelo símbolo de sino, corresponderia à seção de novidades. Essa área reuniria notícias, entrevistas, lançamentos de obras e eventos futuros, organizados de forma cronológica, garantindo que os conteúdos mais recentes fossem exibidos primeiro. Cada item apresentaria um resumo breve, fornecendo uma visão geral do conteúdo. Ao selecionar uma notícia específica, a aplicação redirecionaria para o site oficial de origem, permitindo uma leitura completa e confiável (Figura 49).

Figura 49 – Interfaces da seção “Novidades”

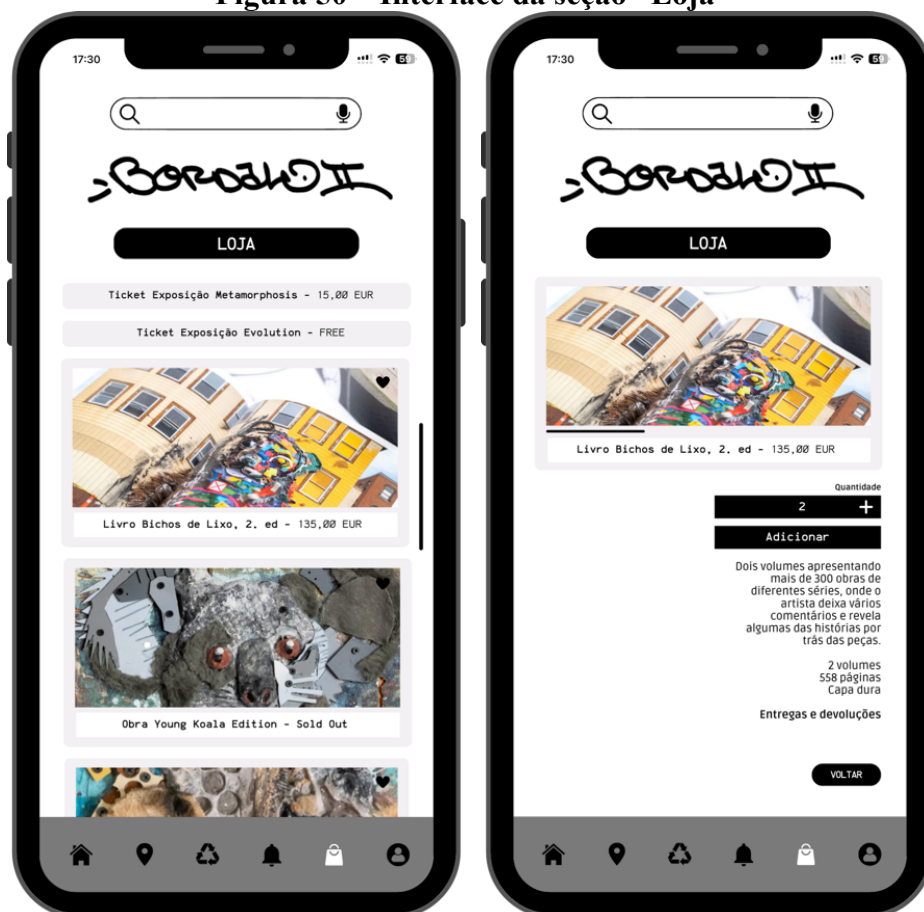


(a) página com resumo das notícias; (b) página de detalhes da notícia selecionada

O ícone da “Loja” permitiria ao usuário explorar produtos oficiais do artista, como pôsteres, livros e reproduções, além de ingressos para exposições exclusivas quando disponíveis. Ao selecionar um item, seria exibida uma página com informações detalhadas sobre o produto, incluindo descrição, especificações e preço, acompanhada de imagens adicionais apresentadas em rolagem lateral. Informações sobre prazos de

entrega, opções de envio e políticas de devolução também estariam disponíveis, assegurando transparência no processo de compra (Figura 50).

Figura 50 – Interface da seção “Loja”



Ao selecionar o ícone de pessoa no bottom navigation menu, o usuário teria acesso à seção “Minha Conta”, destinada à visualização e edição de informações pessoais. Essa área reuniria funcionalidades como envio de sugestões para o aprimoramento da aplicação, alteração de idioma, gerenciamento de itens favoritos, configuração de notificações e opção de encerrar a seção (Figura 51, a). Em “Configurações da Conta”, seria possível atualizar dados pessoais, administrar informações de segurança e privacidade, ajustar preferências de uso, acompanhar pedidos, consultar os termos e condições ou, caso desejado, proceder à exclusão da conta (Figura 51, b).

A aba “Favoritos” concentraria todas as expressões artísticas, obras, produtos e notícias previamente selecionadas, reunindo-os em um único espaço para facilitar o acesso (Figura 53). Essa funcionalidade garantiria uma experiência mais prática e personalizada, permitindo que o usuário adicionasse ou removesse itens de acordo com

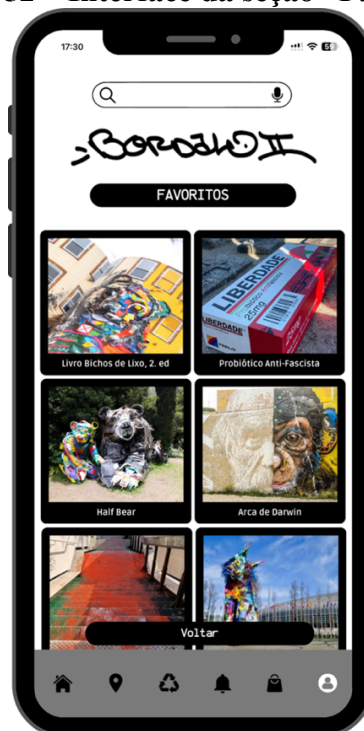
seus interesses e mantivesse maior controle sobre os conteúdos que valoriza e deseja revisitar com frequência.

Figura 51 – Interfaces da seção “Minha Conta”



(a) página inicial da conta pessoal; (b) página de configurações da conta

Figura 52 – Interface da seção “Favoritos”



5.1.3 Objetivos do Aplicativo

O aplicativo Bordalo II tem como propósito central consolidar e difundir a obra do artista português em uma plataforma digital acessível, configurando-se como espaço de preservação, valorização e circulação de suas expressões artísticas. Ao reunir, em um único ambiente, catálogos, roteiros, mapas interativos, notícias e agenda de eventos, o aplicativo busca centralizar informações anteriormente dispersas, estabelecendo-se como principal referência digital sobre o artista e sua produção.

No campo da mediação cultural, o aplicativo assegura a memória das obras por meio de realidade aumentada (RA), possibilitando a visualização de peças que já não existem fisicamente. Também amplia o alcance digital das criações e torna a arte pública um patrimônio acessível a pessoas situadas em diferentes contextos geográficos e socioculturais. No campo comunicacional, o aplicativo atua como canal de relações públicas entre Bordalo II e seus diversos públicos, promovendo diálogo, engajamento e participação ativa em torno de questões sociais e ambientais. Essa função se materializa na construção de uma comunidade digital dinâmica e colaborativa, na qual usuários podem comentar, avaliar, compartilhar informações e contribuir dados para o medidor ambiental, fortalecendo a interação entre o artista e a sociedade.

O aplicativo possui ainda caráter educativo, expresso na oferta de conteúdos formativos e de sensibilização ambiental, como roteiros temáticos, dicas de práticas sustentáveis e recursos de monitoramento do impacto coletivo. Assim, visa não apenas informar, mas também estimular a consciência crítica, incentivar práticas responsáveis e contribuir para o debate público sobre sustentabilidade. Em síntese, seus objetivos refletem a dupla identidade de produto cultural e ferramenta de comunicação, ao integrar arte, tecnologia e relações públicas em uma experiência inovadora de acesso democrático e participação qualificada, reforçando a imagem de Bordalo II como artista comprometido com sustentabilidade e responsabilidade social.

Metas de comunicação (12 meses pós-lançamento)

- Meta 1: alcançar 10.000 downloads no primeiro ano e obter taxa de ativação maior ou igual a 70%. Considera-se taxa de ativação a proporção de usuários que criam conta e habilitam notificações no primeiro acesso.
- Meta 2: alcançar taxa de retenção em 90 dias (D90) maior ou igual a 35% e adoção de funcionalidades maior ou igual a 25%. A taxa de retenção em 90 dias (D90) é definida

como a proporção de usuários de uma mesma coorte inicial que registram pelo menos uma sessão válida no 90º dia após a primeira sessão. Considera-se adoção de funcionalidades a proporção de usuários que concluem ao menos um roteiro no Bordalo II Locator ou registram ao menos uma contribuição no medidor ambiental.

Observações operacionais: A mensuração das metas será realizada por meio de indicadores analíticos de uso, respeitando a legislação aplicável de proteção de dados pessoais, diretrizes de acessibilidade e políticas de moderação de conteúdo gerado por usuários.

5.1.4 Públicos enquanto utilizadores da aplicação

Os públicos enquanto usuários do aplicativo são definidos como os usuários finais da ferramenta, isto é, pessoas e instituições que recorrem às suas funcionalidades no cotidiano. Essa definição se distingue, de forma deliberada, dos públicos enquanto receptores da divulgação apresentados na seção 5.2.2, que atuam como mediadores e multiplicadores da mensagem, e não como usuários regulares do produto.

No núcleo de uso estão admiradores e seguidores de Bordalo II, visitantes e residentes em territórios com intervenções artísticas, turistas interessados em percursos culturais de arte pública, estudantes e docentes de artes, design, arquitetura e estudos ambientais, além de mediadores culturais e pesquisadores. Esses perfis se beneficiam de catálogos, mapas interativos, contexto curatorial e visualização em realidade aumentada (RA) para fins pedagógicos e de pesquisa. Além desse núcleo, o aplicativo contempla perfis adjacentes, como educadores não formais, guias de turismo e famílias que buscam roteiros acessíveis, conteúdos introdutórios e recursos de participação comunitária. Há ainda usuários ocasionais, que acessam o aplicativo pontualmente, motivados por notícias, eventos ou recomendações, com interesse concentrado em consultas específicas.

A identificação dos públicos inclui também critérios de exclusão. Patrocinadores, órgãos governamentais, organizações ambientais e meios de comunicação são tratados prioritariamente como públicos do plano de divulgação, exceto quando seus membros utilizam o aplicativo em rotinas educativas, curatoriais ou de visitação. Essa distinção preserva a coerência metodológica entre produto e comunicação, evitando sobreposições de objetivos e métricas.

No plano operacional, a priorização considera três dimensões: adoção, recorrência e participação. Para o núcleo de uso, a adoção tende a ocorrer por descoberta orgânica, e a recorrência decorre de utilidades claras, como roteiros e notificações editoriais. Entre os perfis adjacentes, a recorrência depende de calendários letivos, temporadas turísticas e programação cultural. Para quem acessa de forma pontual, o objetivo é converter sessões isoladas em experiências úteis e gerar recomendações.

Os indicadores incluem taxas de download e ativação, retenção em 30 e 90 dias (D30, D90), uso de RA, roteiros concluídos, volume de avaliações e comentários, itens favoritos e contribuições no medidor ambiental.

A delimitação proposta reforça a natureza do aplicativo como produto cultural e ferramenta de comunicação orientada ao uso, enquanto a seção 5.2.2 abordará os públicos responsáveis por ampliar e legitimar a mensagem no ecossistema informacional. Essa separação analítica permite mapear táticas e métricas adequadas a cada finalidade, mantendo a consistência entre os objetivos do produto e os objetivos de comunicação.

5.1.5 Orçamentação do Aplicativo

A orçamentação desta etapa contempla exclusivamente o planejamento e a construção do aplicativo, desde a organização do que já existe em design até o desenvolvimento, os testes e a preparação técnica para que o app possa ser publicado mais adiante. As estimativas foram levantadas em setembro de 2025 com base em médias de mercado e incluem margem de segurança, podendo variar conforme a definição final do escopo e as negociações com fornecedores.

Como o projeto dispõe apenas do desenho das telas, será realizada uma fase inicial de descoberta, com duração estimada de duas a quatro semanas e investimento entre € 2.000 e € 6.000, em regime de tempo e material. Nessa fase, o que está no visual é traduzido para um plano claro de construção. As telas viram descrições simples do que a pessoa usuária deve conseguir fazer, chamadas histórias de usuário. Em cada uma delas se define o que precisa estar funcionando para considerar que a tarefa está pronta, o que chamamos de critérios de aceite. Também se registra como o aplicativo vai guardar e tratar informações, que é a parte invisível do sistema, o chamado backend. Se houver conexão com outros serviços, por exemplo mapas, isso é apontado como integração necessária. A funcionalidade de realidade aumentada também é detalhada nessa etapa, explicando o que ela fará no primeiro momento e o que ficará para depois. O resultado da

descoberta é um documento claro, que permite contratar a construção por preço fechado, com prazos e entregas bem definidos.

Depois da descoberta, o desenvolvimento pode ser contratado por preço fechado e deverá incluir as versões para iOS e Android, a parte invisível que sustenta o app e as integrações previstas, além de testes com pessoas usuárias em uma ou duas rodadas remuneradas. A realidade aumentada será feita com as tecnologias nativas de *Apple* e *Google*, aproveitando os recursos já oferecidos por essas plataformas e incluindo o preparo dos arquivos tridimensionais necessários. A RA nesta fase será limitada ao básico necessário para funcionar de forma estável nas plataformas da *Apple* e do *Google*, sem adicionar recursos especiais além do escopo definido.

A tradução inicial dos textos do aplicativo será considerada desde a fase de construção, com cálculo por idioma e por quantidade de palavras. O valor de referência foi estimado com base em médias de mercado observadas em plataformas de tradução europeias, situando-se entre € 0,07 e € 0,14 por palavra, de acordo com a complexidade e o idioma (Bernardi, 2025).

Para dar suporte ao trabalho e aos testes, serão utilizados ambientes em nuvem de pré-lançamento, com consumo reduzido de computação, banco de dados e armazenamento, e, se necessário, uma camada gratuita ou de baixo custo para mapas.

Despesas contínuas de operação em produção, taxas das lojas, manutenção após o lançamento, ações de comunicação e o evento de lançamento não fazem parte deste orçamento e serão tratadas na Fase 2.

Considerando esse arranjo, a referência de investimento para a Fase 1 reúne a descoberta, a construção por preço fechado, uma ou duas rodadas de testes remunerados, a tradução inicial e a infraestrutura de testes, situando-se de forma realista entre € 20.000 e € 42.000, a depender da complexidade final, do número de conexões com outros serviços e da quantidade de conteúdo traduzido. O detalhamento item a item da Fase 1 encontra-se no Apêndice 8, Tabela 17, com unidades de medida, recorrência e observações.

5.2 Projeto 2 – Divulgação do Aplicativo

5.2.1 Objetivos de Comunicação

Os objetivos de comunicação da divulgação do aplicativo Bordalo II buscam:

(1) Ampliar sua presença pública entre visitantes, apreciadores de arte urbana e público jovem conectado, consolidando seu papel como ferramenta de mediação cultural.

(2) Promover diálogo qualificado entre o artista, educadores e mediadores culturais, estimulando interpretações e aproximações em torno da obra.

(3) Aumentar a visibilidade do aplicativo e do próprio Bordalo II entre instituições culturais, mídia e comunidades digitais, valorizando sua produção em diferentes contextos.

(4) Sensibilizar públicos gerais e escolares para temas ambientais e sociais, por meio de conteúdos e parcerias, aproximando a mensagem do projeto das práticas de sustentabilidade.

A adoção e o uso do aplicativo são considerados efeitos derivados das ações de comunicação, sendo monitorados em complemento aos resultados de mídia.

Metas de comunicação (12 meses pós-lançamento)

- Meta 1: alcançar pelo menos 30 menções em veículos de comunicação, galerias ou organizações culturais e ambientais no primeiro ano após o lançamento.
- Meta 2: garantir que as ações de comunicação gerem pelo menos 100.000 visualizações somadas (entre mídias digitais, imprensa e eventos presenciais) no mesmo período, ampliando a visibilidade do aplicativo e da obra de Bordalo II.
- Meta 3: gerar 200 *backlinks* de qualidade para as páginas oficiais do projeto e do aplicativo.

5.2.2 Públicos enquanto receptores da divulgação

Considerando o problema de comunicação identificado, que é a ausência de uma ferramenta digital integrada para projetar o trabalho artístico de Bordalo II e centralizar informações hoje dispersas, o plano delimita os públicos de comunicação como aqueles capazes de multiplicar o alcance, legitimar e contextualizar a mensagem, sem confundí-los com o conjunto de usuários do aplicativo. Assim, os públicos são organizados em mediadores e multiplicadores, considerados primários, e em parceiros e comunidades de

aderência, considerados secundários. Visitantes e fãs permanecem definidos prioritariamente como público-alvo do produto no capítulo do aplicativo; neste plano podem ser contemplados quando a ação tiver foco específico em adoção e retenção.

No âmbito primário, incluem-se galerias de arte, organizações ambientais, mídias (veículos e plataformas) e instituições culturais e educativas, reconhecidas por sua capacidade de curadoria, legitimação e difusão. No âmbito secundário, incluem-se instituições governamentais, associações culturais e sociais, agências de viagens e turismo e entidades de reciclagem e gerenciamento de resíduos, relevantes como parceiros de contexto e de território. Críticos de arte e outros artistas atuam como mediadores especializados, podendo transitar entre categorias conforme a natureza de cada projeto.

Tabela 6 – Configuração dos públicos

Público primário	Público secundário	Podem transitar
Galerias de arte	Instituições Governamentais	Comunidade local
Organizações ambientais	Associações culturais e sociais	Críticos de arte
Colecionadores de arte	Agências de viagens e turismo	Outros artistas
Mídias (veículos e plataformas)	Entidades de gerenciamento de resíduos	
Instituições culturais e educativas		

Fonte: elaborada pela autora do projeto (2025)

Entre os públicos primários destacam-se as galerias de arte, que funcionam como plataformas centrais de exibição e promoção. Nesses espaços, podem ser apresentadas diferentes obras de Bordalo II, muitas das quais são preservadas em seu ateliê, conforme esclarecido por Alice Baleine, Project Manager do artista (Baleine, 2024). Além disso, intervenções originalmente concebidas para o espaço público podem ser readaptadas para o contexto expositivo das galerias, criando novas formas de aproximação entre o público e a filosofia do artista, fortalecendo sua credibilidade e atraindo audiências diversificadas. Como exemplo dessa dinâmica, destaca-se o panda gigante, criado a partir de mil pneus para a exposição EVILUTION, realizada em Lisboa em 2022 (Figura 54), e atualmente em processo de recriação no ateliê do artista (Figuras 8 e 9). Da mesma forma, outras peças concebidas para exposições permanecem no ateliê após as mostras e podem ser novamente apresentadas em diferentes contextos expositivos, evidenciando a circulação e a adaptabilidade do acervo do artista (Figura 55).

Figura 53 – Panda na exposição EVILUTION



Fonte: Canal YouTube Edu Hub Lisbon, 2022

Figura 54 – Obra concebida para exposição preservada no ateliê do artista



Fonte: Acervo pessoal, agosto de 2025

As galerias, ao mesmo tempo em que expõem e promovem, assumem papel de parceiras no desenvolvimento de projetos, ampliando a visibilidade institucional e estimulando reflexões sobre sustentabilidade e questões sociais e políticas. O perfil dos visitantes inclui predominantemente jovens adultos e adultos com escolaridade, muitos atuando em arte, cultura ou sustentabilidade, além de um público variado em termos de renda, indo de espectadores a potenciais colecionadores. A presença geográfica concentra-se em centros urbanos e áreas culturais de grande circulação, com interesse voltado à arte contemporânea, urbana e sustentável, estilos de vida engajados cultural e ambientalmente e forte lealdade a artistas que promovem causas sociais. Em Lisboa, por exemplo, destacam-se a Galeria de Arte Urbana (GAU), a Zé dos Bois (ZDB) e a

Underdogs Gallery, enquanto fora da capital ressaltam-se o Centro de Arte Oliva, a Galeria Municipal de Arte de Leiria e o Aliança Underground Museum, todos espaços que exemplificam esse perfil.

Ainda no âmbito primário, as organizações ambientais assumem papel estratégico, apoiando projetos que enfatizam a reciclagem e a preservação ambiental, princípios centrais da obra de Bordalo II. Além de suporte financeiro e logístico, essas entidades colaboram na promoção das exposições e na conexão com comunidades e outros stakeholders. Elas demandam informações claras sobre impacto ambiental e resultados que possam ser comunicados publicamente, justificando sua continuidade no apoio. O perfil de seus membros é diversificado, com predominância de adultos engajados em causas ecológicas, geralmente com formação superior em áreas ambientais, ocupando posições em ONGs, educação e sustentabilidade. Geograficamente espalhadas, mas com presença forte em centros urbanos, essas organizações demonstram padrão de engajamento contínuo em campanhas e eventos, mostrando alta lealdade a iniciativas de impacto positivo. Em Portugal, entidades como a Liga para a Proteção da Natureza (LPN), a Zero Waste Portugal e a Quercus são exemplos de potenciais parceiras.

Outro grupo de grande importância no público primário são os colecionadores de arte, que garantem sustentabilidade financeira e reputação para o artista. Suas aquisições não apenas ampliam a circulação do trabalho de Bordalo II, como também o inserem em novos círculos e eventos. Antes de 2022, as obras numeradas do artista eram reproduzidas em séries de 90 unidades, mas a partir desse ano passaram a ser produzidas em 320 exemplares, dada a procura crescente por colecionadores e interessados (Baleine, comunicação pessoal, 2022). Esse crescimento revela a valorização do artista no mercado e o fortalecimento de sua presença junto a um público cada vez mais amplo. No site licenciado P55.ART, por exemplo, estavam disponíveis, em janeiro de 2025, trinta obras certificadas com valores que variavam de €228 a €17.600,00. Os colecionadores valorizam informações exclusivas, acesso antecipado a obras e eventos e oportunidades de investimento, sendo geralmente adultos de meia-idade, ainda que haja aumento da presença de jovens (Herriman, 2023). Trata-se de um público cosmopolita, de alta renda e mobilidade, frequentemente presente em feiras e leilões internacionais, que busca inovação, prestígio social e retorno financeiro, mas que também exige transparência e garantias de autenticidade (Pyatt, 2023; Kakar, 2023).

Figura 55 – Edições numeradas indicando a ampliação da tiragem a partir de 2022



Fonte: Acervo pessoal, agosto de 2025

As mídias também fazem parte dos públicos primários, atuando na propagação das obras e mensagens do artista. Incluem jornais, revistas, televisão, rádio e plataformas digitais, capazes de ampliar consideravelmente o alcance. Seu papel é consolidar a imagem pública de Bordalo II, sendo fundamentais a disponibilização de press kits, entrevistas e informações sobre as exposições e processos criativos. Os profissionais de mídia geralmente têm alta escolaridade e se concentram em centros urbanos, mas atuam globalmente pela internet, demonstrando estilo de vida dinâmico, interesse por atualidades e forte compromisso com responsabilidade social. Em Portugal, destacam-se veículos como Público, Observador e Expresso, além de plataformas como Time Out Lisboa, Lisboa Secreta e a Fundação de Serralves, que amplia a visibilidade por meio de suas redes sociais.

No âmbito secundário, as instituições governamentais também se revelam relevantes, pois atuam na regulamentação, no apoio financeiro e logístico e na valorização institucional de iniciativas culturais. Seus profissionais, em geral com formação superior em políticas públicas, administração ou gestão de projetos culturais, buscam transparência, eficácia e inovação, apoiando projetos escaláveis e de impacto social comprovado. Em Portugal, o Ministério da Cultura, a Direção-Geral das Artes e os municípios são exemplos de entidades que podem fornecer suporte. Já as associações culturais e sociais possuem função essencial na integração comunitária, facilitando a

aceitação dos projetos em diferentes territórios, promovendo coesão social e ampliando o alcance das iniciativas de Bordalo II.

As agências de viagens e turismo também integram o público secundário, promovendo experiências culturais ao conectar visitantes às obras e ao aplicativo. Profissionais dessas agências atuam em turismo, hotelaria, marketing e gestão de eventos, geralmente em centros urbanos e regiões turísticas. Interessados em inovação e autenticidade, valorizam parcerias que diferenciem suas ofertas e podem incluir roteiros ligados à arte urbana, como os oferecidos por plataformas como LivingTours, Besisluxe e Get Your Guide.

Além desses, há públicos que podem transitar entre categorias, como críticos de arte, comunidade local, entidades de gestão de resíduos e outros artistas. Os críticos exercem influência direta na recepção e valorização da obra, moldando percepções do público e do mercado, além de enriquecerem a compreensão estética e conceitual. Em Portugal, nomes como Isabel Carlos, João Pinharanda e publicações como Artecapiatal e Contemporânea são exemplos de figuras e veículos que contribuem nesse sentido. A comunidade local, por sua vez, tem papel vital na aceitação dos projetos, criando vínculo direto entre a arte e o cotidiano dos moradores. Com perfis diversos em idade, formação e ocupação, esses públicos esperam inclusão e valorização cultural, sendo essenciais para o desenvolvimento comunitário e para a coesão social em torno das obras.

As entidades de gerenciamento de resíduos atuam como fornecedoras de materiais recicláveis e parceiras estratégicas na promoção da sustentabilidade. A Fundação Brigada do Mar é um exemplo expressivo, tendo recolhido até hoje um milhão e oitenta e cinco mil e quarenta quilos de resíduos da orla costeira de Portugal e já tendo contribuído diretamente com Bordalo II no fornecimento de materiais utilizados em suas criações.

Por fim, outros artistas desempenham papel importante ao estabelecer diálogos criativos, colaborar em projetos conjuntos e amplificar a mensagem socioambiental de Bordalo II, enriquecendo sua narrativa com novas perspectivas e práticas inovadoras. Esses artistas, emergentes ou consagrados, podem atuar como influenciadores dentro do meio artístico, como críticos informais ou parceiros de criação, fortalecendo a relevância e o alcance das obras.

Assim, observa-se que os públicos definidos para o plano de divulgação abrangem desde mediadores institucionais, como galerias, organizações ambientais, colecionadores e mídias, até parceiros de contexto, como órgãos governamentais, associações culturais,

agências de turismo e entidades de reciclagem, além de críticos de arte, comunidade local, visitantes, fãs e artistas. Cada um, a seu modo, contribui para ampliar o alcance, legitimar a mensagem e consolidar a proposta de uma arte que promove consciência ambiental e impacto social.

Tabela 7 – Inputs, Outputs e Outcomes por público de divulgação

Stakeholders	Inputs	Outputs	Outcomes (comunicação)
Equipa do artista	Planejamento estratégico e operacional das ações de comunicação, gestão de relacionamento com públicos e coordenação logística de eventos e lançamentos	Execução integrada de campanhas, conteúdos e ativações; relatórios de desempenho e atualização contínua das plataformas	Alinhamento de imagem e mensagens em todos os canais; aumento da eficiência das ações de comunicação; consolidação de identidade institucional do artista
Galerias de arte	Co-criação de exposições e ativações com o app como suporte de mediação	Pelo menos 5 projetos colaborativos por ano com press kit, visitas mediadas e registro audiovisual	30 menções qualificadas em mídia setorial e institucional; aumento de 20% no tráfego às páginas oficiais do projeto e do app; 50 backlinks de galerias e curadorias
Organizações ambientais	Programas conjuntos de reciclagem e educação ambiental com conteúdos do projeto	10 iniciativas anuais com materiais educativos e campanhas digitais	Alcance acumulado de 200 mil pessoas; 100 backlinks institucionais; taxa de sentimento positivo igual ou superior a 70% nas menções
Colecionadores de arte	Encontros e previews com conteúdo curatorial e certificação	5 encontros exclusivos por ano com materiais editoriais digitais	10 menções em mídia de mercado de arte; 30 backlinks de alta autoridade; crescimento de 15% nas assinaturas de newsletter ou lista de interesse
Instituições governamentais	Parcerias e copatrocínios de eventos com pauta pública	1 evento anual com cobertura institucional e materiais oficiais	5 menções em mídia institucional; 20 backlinks .gov ou .org; inclusão do app como recurso educativo em pelo menos 2 iniciativas públicas
Associações culturais e sociais	Projetos com comunidades locais e artistas convidados	3 projetos anuais com intervenções e conteúdos digitais colaborativos	Alcance de 30 mil pessoas; formalização de 10 parcerias recorrentes; 15 backlinks de organizações comunitárias
Agências de viagens e turismo	Integração do app a roteiros culturais e visitas guiadas	3 roteiros ativos com páginas informativas e assets promocionais	10 mil visitas às páginas de roteiro; 15 backlinks de portais de viagem; custo por instalação em campanhas de ativação igual ou inferior a €1,50 quando houver campanha ativa
Comunidade local	Mobilização para participação em ações culturais e ambientais	4 campanhas comunitárias por ano com oficinas e materiais didáticos	Sentimento positivo igual ou superior a 70% nas menções locais; 50 backlinks de portais regionais e comunitários; 5 reportagens locais

Entidades de gerenciamento de resíduos	Conteúdo educativo e apoio logístico de materiais	6 conteúdos educativos e 2 desafios anuais	20 menções setoriais; 10 acordos formais de cooperação; 15 backlinks de entidades do setor
Críticos de arte	Dossiês curatoriais e acesso a conteúdos exclusivos	6 críticas ou ensaios publicados em veículos especializados	10 menções qualificadas; 20 backlinks editoriais; ampliação da credibilidade do artista junto ao público especializado
Mídias	Press kits, entrevistas e assets audiovisuais prontos para publicação	20 matérias por ano em veículos de referência e plataformas digitais	Share of Voice igual ou superior a 20% no cluster temático monitorado; 100 mil visualizações somadas nas peças editoriais e digitais; 5 aparições em programas ou especiais de maior alcance

Fonte: elaborada pela autora do projeto (2025)

5.2.3 Mensagens de Comunicação

Considerando o posicionamento estratégico previamente definido, tornam-se necessários eixos de comunicação claros e consistentes, capazes de alinhar os valores centrais a serem transmitidos. Essa definição assegura que interações, campanhas e iniciativas permaneçam em sintonia com as expectativas dos diferentes públicos, promovendo uma identidade coesa e autêntica que fortalece o relacionamento e legitima a proposta cultural do aplicativo.

Foram estabelecidos dois eixos complementares. O primeiro, “*Consciência na palma da mão*”, enfatiza a dimensão educativa e social do projeto, destacando sustentabilidade, conscientização e responsabilidade ambiental. Nesse eixo, ganham relevo o uso de materiais reciclados nas obras de Bordalo II e a disponibilização de informações sobre cada peça, suas motivações e impactos, com o objetivo de sensibilizar o público e estimular práticas mais conscientes. O segundo, “*Tecno-Arte*”, valoriza a experiência imersiva proporcionada pela tecnologia e contempla funcionalidades como o medidor ambiental, a catalogação digital, a realidade aumentada e os mapas interativos que permitem localizar intervenções de Bordalo II, criando roteiros personalizados e uma vivência dinâmica da arte sustentável.

Tabela 8 – Mensagens de comunicação por eixo estratégico

Consciência na palma da mão	Tecno-Arte
Bordalo II transforma resíduos em consciência	A arte de Bordalo II ganha vida no digital
Do descarte ao significado: arte que educa	Explore Bordalo II com realidade aumentada

Informar para mudar: impacto ambiental em foco	Mapas e roteiros para viver a obra na cidade
Beleza no que é descartado	Arte, interatividade e inovação ao seu alcance
Responsabilidade coletiva, expressão artística	Tecnologia a serviço da arte sustentável

Fonte: elaborada pela autora do projeto (2025)

5.2.4 Estratégias de Implementação

Para garantir uma divulgação eficaz, as estratégias consideram as especificidades de cada público e se articulam aos eixos definidos, explorando convergências entre mediação cultural e uso do aplicativo. A seguir, quatro ações integradas.

1. Evento de apresentação interna

Público: equipe e colaboradores de Bordalo II.

Eixos: Consciência na palma da mão e Tecno-Arte.

Mensagens: “Arte, interatividade e inovação ao seu alcance”; “Explore Bordalo II com realidade aumentada”; “Do descarte ao significado: arte que educa”.

Descrição: encontro no ateliê com demonstração prática do aplicativo, incluindo realidade aumentada (RA), medidor ambiental e *tours*. A dinâmica é participativa, com estações de teste e sessão de dúvidas; coquetel ao final para alinhamento interno.

Resultados de comunicação: 100% da equipe treinada; criação de um press kit interno; guia de linguagem único.

Efeitos derivados no produto: base de embaixadores internos; coleta de feedback de usabilidade.

Acessibilidade e dados: legendas/áudio-descrição nos vídeos; aviso de privacidade nos QR codes de instalação.

2. Apresentação para profissionais de arte e turismo

Público: galerias, críticos, colecionadores e agências de turismo.

Eixo: Tecno-Arte.

Mensagens: “A arte de Bordalo II ganha vida no digital”; “Explore Bordalo II com realidade aumentada”; “Mapas e roteiros para viver a obra na cidade”.

Descrição: encontro no ateliê com apresentação do artista e painel com a equipe sobre usos do app em exposições e roteiros. Demonstrações de RA e medidor ambiental. *Networking* ao final.

Resultados de comunicação: 15 menções qualificadas; 30 *backlinks* de galerias/portais; 2 cartas de intenção de parceria.

Efeitos derivados no produto: picos de instalações na semana do evento; pilotos de uso em duas galerias.

3. Evento de lançamento com criação de obra ao vivo

Público: instituições culturais, representantes de mídia e imprensa, influenciadores culturais, curadores e parceiros institucionais

Eixos: Consciência na palma da mão e Tecno-Arte.

Mensagens: “Arte que educa e inspira mudanças”; “A arte de Bordalo II ganha vida no digital”; “Tecnologia a serviço da arte sustentável”.

Descrição: lançamento na *Underdogs* (Lisboa), com QR codes de convite para download, demonstrações de RA e medidor ambiental, e performance de criação de mural com materiais reciclados.

Resultados de comunicação: 30 menções na imprensa e plataformas; 100 mil visualizações somadas; SOV de 20% no cluster monitorado.

Efeitos derivados no produto: instalações no dia e na semana do evento; engajamento inicial em RA.

4. Ações de sustentabilidade com organizações ambientais

Público: organizações ambientais, associações culturais e sociais, comunidade local e entidades de reciclagem.

Eixo: Consciência na palma da mão.

Mensagens: “Transformar resíduos em consciência”; “Informar para mudar”; “Responsabilidade coletiva, expressão artística”.

Descrição: mutirões e oficinas com uso do app para registrar materiais recolhidos; visualização de dados em tempo real; conteúdos educativos produzidos com as entidades parceiras.

Resultados de comunicação: alcance acumulado de 200 mil pessoas; 100 *backlinks* institucionais; sentimento positivo igual ou superior a 70% em menções locais.

Efeitos derivados no produto: aumento de registros no medidor ambiental; ativação de usuários locais.

5.2.5 Calendarização

A tabela abaixo (Tabela 9) oferece uma visão clara e organizada da calendarização dos eventos de divulgação da aplicação móvel de Bordalo II.

Tabela 9 – Calendarização

Data	Ação	Público	Local
Dezembro de 2025	Apresentação preliminar do projeto com protótipo navegável e conceitos de comunicação	Funcionários-chave e equipe colaborativa de Bordalo II	Ateliê de Bordalo II
Abril de 2026	Apresentação interna com versão beta do aplicativo e roteiro de conteúdos	Funcionários e equipe colaborativa de Bordalo II	Ateliê de Bordalo II
Julho de 2026	Apresentação para profissionais das artes e agências com demonstração de funcionalidades e possibilidades de parceria	Galerias, críticos de arte, colecionadores e agências de turismo	Ateliê de Bordalo II
Novembro de 2026	Lançamento oficial com criação de obra ao vivo e ativações no aplicativo	Todos os stakeholders	Galeria Underdogs, Lisboa
Março a setembro de 2027	Ciclo de workshops de sustentabilidade com organizações ambientais, culturais e sociais utilizando o aplicativo como ferramenta de mediação	Comunidade local, organizações ambientais, associações e entidades de resíduos	Parques e espaços públicos de Lisboa

Fonte: elaborada pela autora do projeto (2025)

5.2.6 Avaliação

A tabela abaixo (Tabela 10) apresenta de forma organizada como cada evento de divulgação da aplicação móvel será avaliado. O objetivo é permitir à equipe acompanhar o progresso, mensurar resultados e alinhar os objetivos estabelecidos para o lançamento e consolidação do aplicativo.

Tabela 10 – Avaliação

Evento	Execução (o que medir)	Ferramentas de avaliação
Evento interno	Presença confirmada da equipe; taxa de conclusão do treinamento; compreensão das funcionalidades essenciais; satisfação média dos participantes; efeito derivado: instalações internas do app	Lista de presença e <i>check-in</i> ; questionário pós-evento com escala Likert; teste rápido de tarefas essenciais; registro de suporte interno antes e depois; <i>analytics</i> de instalações por QR code interno
Evento para profissionais das artes e agências	Participantes presentes; demonstrações realizadas; manifestações de interesse em parceria; cartas de intenção recebidas; menções qualificadas em mídias setoriais; efeito derivado: pilotos acordados com galerias/agências	Formulário de credenciamento; planilha de <i>leads</i> com <i>status</i> ; <i>follow-up</i> por e-mail e registro de respostas; clipping setorial e contagem de menções; CRM para acompanhar cartas de intenção e pilotos
Evento de lançamento	Alcance de mídia e redes sociais; menções e qualidade do press; visualizações de conteúdos	Monitoramento de mídia e redes sociais; UTM e QR codes diferenciados por ponto do

	oficiais; SOV no período do lançamento; sentimento das menções; efeito derivado: instalações no dia e na semana	evento; pesquisas de satisfação no local e online; painel de <i>analytics</i> de tráfego; análise de sentimento automatizada com amostra manual
Workshops de sustentabilidade	Workshops realizados; presença por encontro; alcance local; parcerias formalizadas; produção de conteúdos educativos; efeito derivado: registros no medidor ambiental	Lista de presença; questionário pós-oficina; registro fotográfico e de mídia local; termos de parceria; <i>dashboard</i> do app para registros do medidor; relatório de alcance em canais parceiros

Fonte: elaborada pela autora do projeto (2025)

5.2.7 Orçamentação da Comunicação

A orçamentação da comunicação contempla quatro dimensões de atuação, organizadas em categorias que garantem coerência entre planejamento, execução e avaliação. Os valores são referências médias em dólares norte-americanos, levantadas em setembro de 2025, com margem de segurança. Podem variar conforme fornecedor, cidade e porte de cada ação. Os montantes não incluem impostos locais, taxas bancárias internacionais, direitos de imagem, deslocamentos do artista ou custos do aplicativo, que são tratados no capítulo do produto. Para fins de controle, a apuração de resultado seguirá os indicadores definidos na seção 5.2.6.

A primeira dimensão refere-se aos eventos de divulgação. Os convites, incluindo design, impressão, envio e códigos QR, asseguram comunicação formal com os convidados. O coquetel e as bebidas criam um ambiente de socialização adequado ao networking. Os materiais de apresentação, como telas, projetores e equipamentos de som, garantem clareza na exposição das mensagens. A ambientação do espaço reforça a identidade do projeto. A contratação de serviços de mídia viabiliza registro fotográfico e audiovisual e a produção de peças curtas para canais digitais, ampliando o alcance e constituindo acervo institucional. Materiais educativos sobre reciclagem são incorporados para reforçar o compromisso ambiental e sensibilizar os participantes quanto à sustentabilidade. Prevê-se ainda contingência sobre o subtotal do evento, a fim de cobrir variações operacionais.

Tabela 11 – Orçamentação para eventos

Ação	Alvo negociável (EUR)
Convites (design, impressão e envio)	€ 765,05
Coquetel e bebidas	€ 3.096,63
Materiais de apresentação (telas, projetores, som)	€ 1.202,22
Decoração dos espaços	€ 983,64

Serviços de mídia para cobertura	€ 2.003,70
Materiais educativos sobre reciclagem	€ 582,90
Total estimado	€ 8.634,14

Fonte: elaborada pela autora do projeto, 2025

A segunda dimensão corresponde às campanhas de publicidade e marketing, necessárias para alcançar públicos amplos e diversificados. A publicidade em redes sociais permite escala e segmentação, enquanto parcerias com influenciadores acrescentam credibilidade e proximidade com comunidades específicas. A criação de conteúdo promocional assegura consistência visual e narrativa entre plataformas. Os anúncios online em mecanismos de busca, *display* e vídeo direcionam tráfego qualificado para os canais oficiais, favorecendo conversões. Incluem-se monitoramento e clipping para mensurar menções e alcance, além de reserva de contingência para ajustes de investimento conforme desempenho.

Tabela 12 – Orçamentação para campanhas de publicidade e marketing

Ação	Alvo negociável (EUR)
Publicidade em redes sociais	€ 8.743,44
Parcerias com influenciadores	€ 5.464,65
Criação de conteúdo promocional	€ 3.643,10
Anúncios online (search/display/vídeo)	€ 6.921,89
Monitoramento e clipping de mídia	€ 1.165,79
Total estimado	€ 25.938,87

Fonte: elaborada pela autora do projeto, 2025

A terceira dimensão refere-se ao treinamento da equipe, essencial para preparar o atendimento e a operação em produção. As sessões de treinamento combinam apresentação e prática com o aplicativo. Os materiais de apoio, como guias, roteiros e vídeos curtos, permanecem disponíveis para consulta contínua e onboarding de novos integrantes. Quando necessário, utiliza-se plataforma de webinar e gravação para registro e posterior reutilização interna.

Tabela 13 – Orçamentação para treinamentos da equipe

Ação	Alvo negociável
Sessões de treinamento	€ 1.530,10
Materiais de apoio	€ 582,90
Plataforma de webinar/gravação	€ 291,45
Total estimado	€ 2.404,45

Fonte: elaborada pela autora do projeto, 2025

Por fim, a quarta dimensão abrange monitoramento e avaliação, indispensáveis para mensurar os efeitos das iniciativas e orientar correções de rota. Ferramentas de análise de dados permitem acompanhar indicadores de desempenho de mídia e tráfego. A avaliação de impacto organiza os resultados em relatórios periódicos e estudos pós-evento. Pesquisas de satisfação e *brand lift* capturam percepção, lembrança de mensagem e associação temática. O total estimado desta dimensão varia conforme o número de ações realizadas no período.

Tabela 14 – Orçamentação para monitoramento e avaliação

Ação	Alvo negociável
Ferramentas de análise de dados	€ 1.092,93
Avaliação de impacto	€ 2.914,48
Pesquisas de satisfação e brand lift	€ 1.165,79
Total estimado	€ 5.173,20

Fonte: elaborada pela autora do projeto, 2025

Capítulo V – Considerações Finais e Viabilidade do Projeto

Este projeto partiu do reconhecimento de que as práticas artísticas em espaços públicos geram conversas sociais potentes, mas carecem de uma estratégia sistemática de relacionamento com públicos. Além disso, é frequente a ausência de um enquadramento histórico que auxilie a leitura das expressões artísticas, suas genealogias e seus vínculos com o lugar. Essa lacuna reduz a fruição crítica e limita a aprendizagem social que poderia ser mobilizada por práticas artísticas em espaço público. A questão central buscou compreender como as Relações Públicas podem integrar, qualificar e escalar o diálogo entre artistas que atuam no espaço público e suas audiências, considerando a mediação presencial e os ecossistemas digitais. Nesse horizonte, foi selecionado o caso de Bordalo II como referência analítica, dada sua relevância internacional e a coerência entre linguagem estética, propósito socioambiental e visibilidade midiática. O objetivo geral foi propor e detalhar um plano de comunicação ancorado em princípios de Relações Públicas, complementado por uma solução digital, a aplicação móvel, concebida para mapear obras, facilitar interações, orientar ações educativas e potencializar o engajamento contínuo com múltiplos públicos.

A observação que originou o estudo ocorreu em Lisboa, quando, a investigadora recém-chegada à cidade e conhecendo o Parque das Nações apenas por fotografias, tentei localizar a obra Lince Ibérico a partir de uma imagem enviada para si. A dificuldade em relacionar o local real às referências visuais disponíveis evidenciou a escassez de informações sobre endereço, rotas e mediações. Esse episódio evidenciou uma lacuna informacional para quem deseja fruir arte urbana no território. A partir dessa constatação, surgiu a oportunidade de estruturar um catálogo georreferenciado com camadas educativas e de relacionamento, que neste projeto se desdobra em uma proposta integrada de comunicação em um aplicativo orientado a mapear obras, oferecer mediações contínuas e ampliar as possibilidades de acesso e leitura, incorporando funcionalidades de realidade aumentada, materiais de contextualização histórica e canais que conectam o público ao artista, às suas obras e aos processos que as informam. Ao formular o problema, assumiu-se que a potência discursiva da arte em espaços públicos nem sempre converte alcance em relacionamento sustentado. O projeto, portanto, investigou caminhos para transformar a atenção episódica em vínculo, frequência e aprendizagem social, ancorando o fazer artístico em um sistema de comunicação relacional e mensurável. Em

síntese, à pergunta de pesquisa sobre como as Relações Públicas podem integrar, qualificar e escalar esse diálogo, os achados indicam que a combinação entre um plano de comunicação orientado por diagnóstico contínuo e uma aplicação móvel com recursos de mediação e contextualização histórica é capaz de converter atenção episódica em vínculo recorrente e aprendizagem social.

A revisão de literatura confirmou que a arte em espaços públicos opera simultaneamente como dispositivo estético, pedagógico e político, atravessando disputas de sentidos no cotidiano urbano. Quanto à terminologia, adota-se arte em espaços públicos como guarda-chuva analítico e usa-se arte pública e arte urbana para recortes específicos, sem intenção de excluir, mas de integrar tradições próximas cujas fronteiras são porosas e contextuais, como discute a literatura (Riggle, 2010; Neves, 2015; Regatão, 2015; Prvanov, 2021). Em paralelo, a literatura de Relações Públicas demonstrou maturidade metodológica para mediar interações entre organizações, coletivos e comunidades, oferecendo processos e ferramentas para diagnóstico de públicos, definição de objetivos, desenho de mensagens, seleção de canais, governança e avaliação (Grunig & Hunt, 1984; Cutlip, Center & Broom, 2006; Kunsch, 2009).

Dessa forma, a contribuição deste projeto reside na proposição de um enquadramento de RP para projetos artísticos, que amplia a noção de público para incluir comunidades afetadas, atores institucionais e ecossistemas digitais, operando com categorias de mapeamento, relacionamento e avaliação. Ao conectar a literatura de arte em espaços públicos com referenciais de Relações Públicas orientadas a propósito, o estudo reforça que o relacionamento não é subproduto da visibilidade, mas resultado de planejamento e avaliação contínuos, em consonância com abordagens clássicas do campo. Além disso, no plano teórico-metodológico, o projeto sistematiza o uso de análises de gestão em um contexto artístico, demonstrando que ferramentas de planejamento podem ser reapropriadas sem reduzir a complexidade estética e política da obra, oferecendo à comunicação uma moldura replicável para estudos de caso, ao mesmo tempo em que preserva as distinções conceituais discutidas pela literatura de arte urbana e arte pública.

No plano prático, a principal entrega é um plano de comunicação aplicável, com objetivos, públicos, mensagens, estratégias e táticas conectadas a um produto digital voltado a mapear obras, orientar visitas, promover mediações educativas e consolidar comunidades de aprendizagem. Complementam-no critérios de avaliação e uma

orçamentação indicativa, compondo um pacote executivo para pilotos em território. Também se destaca a proposição de rotinas de governança para dados e acessibilidade, essenciais para a legitimidade pública do projeto. Assim, a pesquisa oferece uma matriz de referência para organizações culturais, artistas e gestores públicos que queiram transformar experiências estéticas em processos sociais contínuos, com indicadores de qualidade e resultados observáveis.

A análise do caso de Bordalo II evidenciou coerência narrativa entre obra e propósito, consolidando um posicionamento claro que denuncia o consumo desenfreado e seus impactos socioambientais por meio da resignificação de resíduos. Verificou-se uma presença digital com forte apelo imagético e valor noticioso, o que favorece ampla cobertura midiática e circulação orgânica. Por outro lado, identificaram-se oportunidades de aprofundamento quanto a mecanismos de participação do público para além do consumo de imagens, como trilhas educativas, programas de mediação e rotinas de devolutiva para comunidades afetadas, o que se articula diretamente à proposta do aplicativo e do plano de comunicação.

No que diz respeito às limitações, trata-se de um estudo de caso com recorte focado em um artista específico e seu ecossistema de comunicação, o que reduz a generalização imediata dos achados. A disponibilidade de dados primários e secundários impôs limites, sobretudo em relação a métricas proprietárias de plataformas digitais e a séries históricas completas de cobertura midiática. Além disso, o protótipo do aplicativo e o plano de comunicação, embora detalhados, não foram testados em campo no período desta pesquisa, o que posterga a validação empírica de parte das proposições. Essas restrições não invalidam as conclusões, mas indicam a necessidade de validação incremental por meio de pilotos controlados, protocolos padronizados de coleta e avaliação longitudinal, de modo a consolidar evidências de eficácia e ajustar o modelo às especificidades de diferentes territórios e públicos. Do ponto de vista metodológico, o estudo evidencia a aplicabilidade de ferramentas de planejamento de comunicação em projetos artísticos, permitindo alinhar objetivos de relacionamento a experiências de fruição e aprendizagem sem reduzir a complexidade estética, compondo um roteiro replicável que integra mapeamento de públicos e território, definição de objetivos e mensagens, desenho de mediações e avaliação com indicadores de frequência e profundidade. Em perspectiva ética e regulatória, a implementação demanda cuidados com imagens e dados, com políticas de privacidade que contemplem minimização e

anonimização, licenciamento apropriado de conteúdos visuais e observância de normativas locais sobre registros e intervenções em espaço público. Quanto à transferibilidade, a proposta tende a alcançar melhores resultados em contextos com densidade de obras mapeáveis, presença de parceiros institucionais e infraestrutura de conectividade, enquanto em ambientes com restrições regulatórias ou baixa institucionalidade cultural recomenda-se faseamento mais longo, testes de usabilidade presenciais e estratégias de mediação *off-line*.

Considera-se que o projeto encontra-se em nível de maturidade adequado para a execução de um piloto, uma vez que dispõe de componentes de diagnóstico, desenho de mensagens, estratégias, critérios de avaliação e orçamentação. A integração entre o plano de Relações Públicas e a aplicação móvel confere coerência operacional ao conjunto e facilita a coordenação entre atores nas frentes presencial e digital. Para viabilizar os pilotos, prevê-se um núcleo enxuto que contemple coordenação de comunicação, desenvolvimento de produto, design e UX, curadoria e mediação educativa, gestão de parcerias e avaliação. A infraestrutura necessária inclui hospedagem, serviços de mapas e geolocalização, soluções de *analytics*, produção audiovisual e requisitos de acessibilidade, como legendagem e audiodescrição. No financiamento, a combinação entre patrocínios, editais, políticas de incentivo e doações recorrentes reduz dependências, amplia legitimidade pública e favorece a continuidade das ações quando vinculada a entregas educativas e de interesse social. A gestão de riscos deve considerar licenciamento em espaço público, variações de políticas das plataformas digitais, restrições orçamentárias, fadiga de atenção e controvérsias locais, com mitigação baseada em diversificação de canais, reservas financeiras, comunicação transparente e desenho de experiências com valor pedagógico claro. A sustentabilidade no pós-piloto depende da institucionalização de rotinas de atualização do mapeamento, manutenção técnica contínua, formação de mediadores e parcerias de longo prazo com escolas, museus, órgãos públicos e coletivos locais, convertendo a visibilidade artística em infraestrutura cívica de aprendizagem e participação.

Em síntese, considera-se que as análises realizadas e os instrumentos propostos indicam que a combinação entre um plano de Relações Públicas e uma solução digital é exequível e desejável. Ao orientar a experiência estética para percursos educativos e relacionais, aumenta-se a capacidade de produzir impacto social verificável e de contribuir para políticas de cultura e meio ambiente, para a educação cidadã e para uma

ecologia de comunicação mais responsável no tratamento de temas complexos como consumo, resíduos e sustentabilidade. Como fecho, a viabilidade aqui demonstrada não se limita à adoção de uma tecnologia, mas à consolidação de um sistema de mediação e cuidado com o espaço público, em que cada obra se torna ponto de encontro entre pessoas, território e conhecimento, sustentando vínculos duradouros e socialmente relevantes.

Referências

- Alessandro, J. (2019). *Apps são ferramentas de relações públicas*. Conrerp 1. <https://www.conrerp1.org.br/post/apps-em-ferramentas-de-relacoes-publicas>
- Amanatidis, D., Mylona, I., Kamenidou, I., Mamalis, S., & Stavrianea, A. (2021). *Mineração de dados textuais e de imagens do Instagram durante a pandemia de COVID-19. Ciências Aplicadas, 11(9)*. <https://doi.org/10.3390/app11094281>
- Andrade, C. T. S. (1989). *Psicossociologia das relações públicas* (2ª ed.). Loyola.
- Andrade, C. T. S. (2001). *Para entender relações públicas* (3ª ed.). Loyola.
- Antoine, C. (2016). Herramientas para las relaciones públicas y la comunicación em museos. Apuntes para em diagnóstico de la comunicación museal em 12 museos de Santiago de Chile. Em F. Solanich (Ed.), *Reflexiones y desafíos de las relaciones públicas* (pp. 123-145). Editorial ABC.
- Artnet News. (2024, September 27). *The story behind Richard Serra's 'Tilted Arc,' the controversial sculpture that provoked such outrage it was destroyed*. Artnet News. <https://news.artnet.com/art-world/richard-serra-tilted-arc-2463230>
- Baldini, A. L. (2022). What is street art? *Estetika: The European Journal of Aesthetics, LIX/XV(1)*, 1–21. <https://doi.org/10.33134/eeja.234>
- Banet-Weiser, S. (2011). *Convergence on the street*. Cultural Studies.
- BASE. (2025). Portal Base – Contratos Públicos Online. Recuperado de <https://www.base.gov.pt>
- Bautista, S. S. (2014). *Museums in the digital age: Changing meanings of place, community, and culture*. Altamira Press.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*. https://www.researchgate.net/publication/228355112_Driving_consumer_acceptance_of_mobile_marketing_A_theoretical_framework_and_empirical_study
- Bland, M. (1994). *Novo Manual de Relações Públicas*. Editorial Presença.
- Benjamin, W. (2010). *A obra de arte na época da sua reprodução mecanizada* (J. M. Mendes, Trad.). Escola Superior de Teatro e Cinema.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing, 25(3)*, 191–200. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>

- Beresford, S., & Fawkes, J. (2006). Arts, leisure and entertainment public relations. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring public relations: Contexts, concepts and applications* (pp. 598–617). Pearson Education.
- Bernardi, A. (2023). *Observação empírica sobre a comercialização da edição especial Baby Lynx de Bordalo II*. Documento interno não publicado.
- Bernardi, A. (2024). *Observação empírica sobre o esgotamento da edição colaborativa Bordalo II x Whils na Galeria Underdogs*. Documento interno não publicado.
- Bernardi, J. (2025). *Levantamento empírico de custos médios de tradução para aplicativos culturais na União Europeia*. Documento interno não publicado.
- Bourriaud, N. (2009). *Estética relacional* (D. Bottmann, Trans.). Martins Fontes.
- Bordalo II. (n.d.). *Big Trash Animals*. <https://www.bordaloii.com/big-trash-animals>
- Bordalo II. (n.d.). *Half/Half*. <https://www.bordaloii.com/big-trash-animals-series/half-half>
- Bordalo II. (n.d.). *Small Trash Animals – Plastic*. <https://www.bordaloii.com/gallery/small-trash-animals-plastic>
- Bordalo II. (n.d.). *Train Tracks*. <https://www.bordaloii.com/train-tracks>
- Bordalo II. (n.d.). *World Gone Crazy*. <https://www.bordaloii.com/gallery/world-gone-crazy>
- Bowen, J. P. (2022). *Museums and digital culture: From reality to digitality in the age of COVID-19*. *Heritage*, 5(1), 192–214. <https://doi.org/10.3390/heritage5010011>
- Caeiro, R. (2022). Bordalo II quer expor predadores sexuais escondidos atrás de cortinas douradas. *NiT*. <https://www.nit.pt/cultura/teatro-e-exposicoes/bordalo-ii-quer-expor-predadores-sexuais-escondidos-atras-de-cortinas-douradas>
- Cabrero, J. D. B., & Cabrero, M. B. (2001). *O livro de ouro das Relações Públicas*. Porto Editora.
- Câmara, S. (2015). Alguns fatores determinantes para o impacto da arte urbana em Lisboa. *Convocarte – Revista de Ciências da Arte*, 1, 214–229.
- Campos, R. (2008). Onde é que eu já vi isto? – Imagens e imaginários num planeta familiar. In R. Blanes & D. Melo (Orgs.), *A globalização no divã* (pp. 157–174). Tinta da China.
- Campos, R., & Câmara, S. (2019). *Diagnósticos & perspetivas: Arte(s) urbana(s)* (1ª ed.). <https://doi.org/10.34619/y3ax-l4wl>

- Campos, R., & Sequeira, Á. (2019). Entre VHILS e os Jerónimos: Arte urbana de Lisboa enquanto objeto turístico. *Horizontes Antropológicos*, 55. <http://journals.openedition.org/horizontes/3734>
- Canto, G. D. L., & Pauletto, P. (2020). A síntese do conhecimento. In *Revisões sistemáticas da literatura: Guia prático* (Cap. 1).
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da Internet*. Jorge Zahar.
- Castleman, C. (1982). *Los graffiti*. Hermann Blume.
- Capriotti, P., & Kuklinski, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(6), 619-626. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- Capriotti, P. (2013). Gestão da comunicação estratégica em museus. O caso do Catalão e museus. *Comunicação & Sociedade*, 26(3), 98-116. <https://doi.org/10.15581/003.26.36068>
- Capriotti, P., Carretón, C., & Castillo, A. (2016). Testando o nível de interatividade de sites institucionais: Dos museus 1.0 aos museus 2.0. *Jornal Internacional de Gestão de Informação*, 36(1), 97-104. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>
- Capriotti, P., & González Herrero, A. (2017). De 1.0 salas de imprensa online a 2.0 redações sociais em museus de todo o mundo. *Comunicação & Sociedade*, 30(2), 113-129. <https://doi.org/10.15581/003.30.2.113-129>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2017). Facebook como ferramenta de Relações Públicas nas empresas: Informação de negócios e EM nas empresas mais conceituadas do mundo. *Revista Internacional de Relações Públicas*, 7(14), 145-164. <https://doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-09-145-164>
- Carrillo, M. V. (2014). Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 1, 71-80.
- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Public relations as contested terrain. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 167-182). Sage.
- Cmalmada. (2018). *Orca «Aljezur 2019» deu à Costa! Bordalo II [Vídeo]*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Hurt_gDZhk0
- Ciuculescu, E.-L., & Luca, F.-A. (2024). How can cities build their brand through arts and culture? An analysis of EcoC bidbooks from 2020 to 2026. *Sustainability*, 16(8), 3377. <https://doi.org/10.3390/su16083377>
- Coffeepaste. (2023). *Entrevista com Bordalo II*. Coffeepaste. <https://www.coffeepaste.com/artigo/bordalo-ii-entrevista/>

- Correia, V. (2013). *Arte pública – Seu significado e função*. Fonte da Palavra.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Prentice Hall.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Gestión 2000.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Crespo, L. (2017). Bordalo II: O lixo era algo que eu tinha sempre à mão. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/weekend/detalhe/bordalo-ii-o-lixo-era-algo-que-eu-tinha-sempre-a-mao>
- D'Orey, C. (1996). A educação estética: Vantagens de uma teoria simbólica da arte. In L. Santos (Coord.), *Educação estética e utopia política* (pp. 239–257). Colibri.
- Del Olmo, F. J. R., & Jiménez, A. M. B. (2014). Young people as users of branded applications on mobile devices. *Comunicar*, 22(43), 73–81. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-07>
- DeSanto, B. (2011). Public relations journey into management: Building bridges between public relations and other managerial functions. In D. Moss & B. DeSanto (Eds.), *Public relations: A managerial perspective* (pp. 3–22). Sage.
- Di Brita, T. (2018). Resilience and adaptability through institutionalization in graffiti art: A formal aesthetic shift. *SAUC – Street Art and Urban Creativity*, 4(2), 7–15.
- Diallo, D. (2014). From the street to art galleries: How graffiti became a legitimate art form. *Revue de Recherche em Civilisation Américaine*, 4(1).
- Diário de Notícias. (2024). Tribunal condena cavaleiro João Moura a quatro anos e oito meses de prisão suspensa. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/3330660650/tribunal-condena-cavaleiro-joao-moura-a-quatro-anos-e-oito-meses-de-prisao-suspensa/>
- Dieleman, H. (2008). *Sustainability, Artists and Reflexivity*. https://www.researchgate.net/publication/277022023_Sustainability_Artists_and_Reflexivity
- Dorsa, A. C. (2020). O papel da revisão da literatura na escrita de artigos científicos. *Interações (Campo Grande)*, 21(4). <https://doi.org/10.20435/inter.v21i4.3203>
- Elias, H. (2007). E-RP: *As Relações Públicas na era da Internet*. <https://www.scribd.com/document/546147896/Texto-Herlander-Elias-As-Relacoes-Publicas-Na-Era-Da-Internet>

- Ellsworth-Jones, W. (2013). *Banksy: Por Trás das Paredes*. Nossa Cultura.
- Evans, G. (2005). Measure for measure: Evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration. *Urban Studies*, 42(5), 959–983.
<https://doi.org/10.1080/00420980500107102>
- Farinha, R. (2023). *Entrevista com Bordalo II*. NiT. <https://www.nit.pt/cultura/bordalo-ii-e-importante-que-o-meu-trabalho-comunique-com-as-pessoas-e-tenha-algo-a-dizer>
- Ferreira, D. (2020). Bordalo II: O artista que transforma lixo em arte. *Seleções*.
<https://www.selecoes.com.br/inspiracao/bordalo-ii-o-artista-que-transforma-lixo-em-arte/>
- Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Monitor.
- Fortes, W. G. (2003). *Relações públicas: Processo, funções, tecnologia e estratégias* (pp. 13–83). Summus.
- Fundação Calouste Gulbenkian. (2018). A pegada da sustentabilidade na arte. *Fundação Calouste Gulbenkian*. <https://gulbenkian.pt/noticias/a-pegada-da-sustentabilidade-na-arte/>
- Glaser, K. (2015). The 'Place to Be' for street art nowadays is no longer the street, it's the internet. *Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, 1(1), 36–44.
- Gitahy, C. (1999). *O que é graffiti*. São Paulo: Brasiliense.
- Given, L. M. (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Sage Publications.
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto Editora.
- Governo de Portugal. (2018). *Contribuintes podem consignar 0,5% do IRS à Cultura*. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=contribuintes-podem-consignar-05-do-irs-a-cultura>
- Governo de Portugal. (2024). *Novo regime de gratuidade no museu e monumentos*. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc24/comunicacao/noticia?i=novo-regime-de-gratuidade-no-museu-e-monumentos>
- Guerra, P. (2019). Nothing is forever: Um ensaio sobre as artes urbanas de Miguel Januário. *Horizontes Antropológicos*, 25(55), 19–49.
<https://doi.org/10.1590/S0104-71832019000300002>

- Guidini, P. (2018). A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: Desafios e oportunidades. *Universidade Metodista de São Paulo*.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v10i1p59-69>
- Gürel, E., & Kavak, B. (2010). Um modelo conceitual para relações públicas em museus. *Jornal Europeu de Marketing*, 44(1-2), 42-65. <https://doi.org/10.1108/03090561011008600>
- Gucci Equilibrium. (n.d.). Gucci support for refugees globally on World Refugee Day. *Gucci Equilibrium*. Recuperado de <https://equilibrium.gucci.com/gucci-support-for-refugees-globally-on-world-refugee-day/>
- Graf, H., Keil, J., Pagano, A., & Pescarin, S. (2015). A contextualized educational museum experience connecting objects, places, and themes through mobile virtual museums. *Digital Heritage*, 1 setembro-outubro, 337-340.
- Groys, B. (2021). *Na mira da teoria e outros ensaios* (A. Bernstein & D. Silveira, Trad.). Laura Erber (Coord. Ed.), Laura Erber (Ed.). Pequena Biblioteca de Ensaaios.
- Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization-public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 4, 11-31.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management* (1st ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Haacke, H. (2004). Museums: Managers of consciousness. In A. McClellan (Ed.), *Art and its publics: Museum studies at the millennium* (pp. 221-229). Blackwell Publishing.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 36-47.
- Hein, H. (1996). What is public art? Time, place, and meaning. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 54(1), 1-7. <https://doi.org/10.2307/431675>
- Herriman, K. (2023). Introducing CULTURED's 2023 young collectors list. *Cultured Magazine*. <https://www.culturedmag.com/article/2023/04/20/cultured-young-collectors-2023>
- Hou, K.-C., & Ho, C.-H. (2013). *A Preliminary Study on Aesthetic of Apps Icon Design*.
- Hutton, J. G. (2007). Defining the future of public relations. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 7, 45-63.
- Jacques, A. (2012). Cultural snapshots: 4 PR pros who are curating vibrant arts communities. *Public Relations Tactics*, junho, 10-12.

- Jambrino-Maldonado, C., Rando-Cueto, D., Nunez-Sanchez, J. M., Iglesias-Sanchez, P. P., & De Las Heras-Pedrosa, C. (2022). Análise bibliométrica da produção científica internacional sobre gestão da felicidade e bem-estar nas organizações. *Ciências Sociais*, 11(7), 272. <https://doi.org/10.3390/socsci11070272>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jenkins, H., & Bertozzi, V. (2008). Artistic expression in the age of participatory culture: How and why young people create. In S. Tepper & B. Ivey (Eds.), *Engaging art: The next great transformation of America's cultural life* (pp. 171-195). Routledge.
- Jornal de Notícias. (2023). *Lisboa foi a primeira cidade portuguesa a ser nomeada Capital Europeia da Cultura, um título que celebrou a diversidade e a riqueza cultural da cidade em 1994*. <https://www.jn.pt/artes/lisboa-primeira-capital-europeia-da-cultura-portuguesa-15985653.html>
- Kakar, A. (2023). Art collector insights 2023. *Artsy*. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-collector-insights-2023>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Administração de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kidd, J. (2016). *Museums in the new mediascape: Transmedia, participation, ethics*. Routledge.
- Kim, E., Lin, J.-S., & Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.782780>
- Kotler, N., & Kotler, P. (1998). *Estratégia e marketing de museus: Projetando missões, construindo públicos, gerando receitas e recursos*. Jossey-Bass.
- Kreisberg, L. (1986). Comunicação com um propósito. In C. Bellow (Ed.), *Public view: The ICOM handbook of museum public relations* (pp. 123-145). Conselho Internacional de Museus.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.
- Kunsch, M. M. K. (2009). Relações públicas e comunicação organizacional: Das práticas à institucionalização acadêmica. *Organicom*. Universidade de São

Paulo, Escola de Comunicações e Artes. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139003>

- Kunsch, M. M. K. (2016). *Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados*. Summus Editorial.
- Lacy, S. (Org.). (1995). *Mapping the Terrain – New Genre Public Art*. Bay Press.
- Landry, C. (2006). *The Art of City Making*. Routledge.
- Laws, A. (2019). *Museum websites and social media: Issues of participation, sustainability, trust and diversity*.
- Lei n.º 107/2001, de 8 de setembro. (2001). Lei de Bases do Patrimônio Cultural. Diário da República, 1.ª série, n.º 209. https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=844&tabela=leis
- Lemos, L. (2008). O poder do discurso na cultura digital: O caso Twitter. *Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia*. https://www.researchgate.net/publication/230852125_O_poder_do_discurso_na_cultura_digital_o_caso_twitter
- Lesly, P. (1997). *Lesly's handbook of public relations and communications* (5ª ed.). Contemporary Books.
- Li, P., & Chang, P. (2017). A study of virtual reality experience value and learning efficiency of museum using Shihsanhang Museum as an example. *Proceedings of the 2017 IEEE International Conference on Applied System Innovation*, 1158–1161.
- Lippard, L. R. (1997). *The lure of the local: Senses of place in a multicentered society*. The New Press.
- London Economic Development Corporation. (2024). *International exhibition The Art of Banksy: Without Limits coming to downtown London, Ontario, Canada*. <https://www.ledc.com/news/international-exhibition-art-banksy-without-limits-coming-downtown-london-ontario-canada>
- Longo, W. (2014). *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*. HSM.
- Losada-Díaz, J. C., & Capriotti, P. (2015). A comunicação dos museus de arte no Facebook: Comparação das principais instituições internacionais e espanholas. *Palavra Clave*, 18(3), 889–904. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Luhmann, N. (1990). *The work of art and the self-reproduction of art*. In *Essays on self-reference*. Columbia University Press.

- Martinho, C., & Batista, S. (2021). Entrevista de Bordalo II. *Montepio Digital*. <https://www.montepio.org/vantagens-montepio/publicacoes/revista-montepio-digital/edicao-1/gosto-de-agarrar-no-decadente-e-transforma-lo-em-apetecivel/>
- Martins, T. D. (2015). *Projeto de desenvolvimento de App de apoio ao cliente para operador de telecomunicações* (Tese de mestrado). Escola Superior de Comunicação Social. <http://hdl.handle.net/10400.21/5910>
- Matos, P. (2014). Rewind Cities Lisbon: uma outra forma de ver a cidade. Silicon Portugal. Disponível em: <https://www.silicon.pt/rewind-cities-lisbon-uma-outra-forma-de-ver-cidade-20951.html>
- Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. Palgrave Macmillan.
- Miranda, C. A. (2014). How the art of social practice is changing the world, one row house at a time. *Artnews.com*. <http://www.artnews.com/2014/04/07/art-of-social-practice-is-changing-the-world-one-row-house-at-a-time/>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4).
- McCarthy, J. (2006). Regeneration of Cultural Quarters: Public Art for Place Image or Place Identity? *Journal of Urban Design*, 11(2).
- Mezzadri, P. (2021). Contemporary murals in the street and urban art field: Critical reflections between preventive conservation and restoration of public art. *Heritage*, 4(3), 2515–2525. <https://doi.org/10.3390/heritage4030142>
- Moss, D., & Warnaby, G. (2005). A strategic perspective for public relations. In P. J. Kitchen (Ed.), *Public relations: Principle and practice* (pp. 43–73). Thomson.
- Moura, C. P. (2008). *História das relações públicas: Fragmentos da memória de uma área*. EDIPUCRS. Recuperado de <http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Neves, P. (2015). Arte urbana: Entre o graffiti, a street art e a institucionalização em Lisboa (2008–2014). *Convocarte – Revista de Ciências da Arte*, (1), 121–131
- NIT. (2023). *Bordalo II transforma escadaria de Lisboa numa bandeira da Palestina ensanguentada*. <https://www.nit.pt/cultura/bordalo-ii-transforma-escadaria-de-lisboa-numa-bandeira-da-palestina-ensanguentada>

- Nunes, F. (2019). É interessante criar uma relação entre as vítimas da poluição e do lixo. *Notícias ao Minuto*. <https://www.noticiasao minuto.com/cultura/1298047/e-interessante-criar-uma-relacao-entre-as-vitimas-da-poluicao-e-do-lixo>
- Observador. (2017). *Bordalo II expõe em armazém de Lisboa extensão do trabalho que faz nas ruas com lixo*. Observador. <https://observador.pt/2017/11/01/bordalo-ii-expoe-em-armazem-de-lisboa-extensao-do-trabalho-que-faz-nas-ruas-com-lixo/>
- P55. (n.d.). *Bordalo II*. P55 Art. <https://www.p55.art/collections/bordalo-ii>
- P55 Magazine. (2021). *Bordalo II: O artista contemporâneo e ecológico*. P55 Magazine. <https://www.p55.art/blogs/p55-magazine/bordalo-ii-o-artista-ecologico>
- Paim, V. C., Fabris, E. H., & Locatelli, T. (2023). Revisão de literatura: um ritual necessário para a qualificação da pesquisa científica e conhecimento do objeto de pesquisa. *Educação*, 46(1). <https://doi.org/10.15448/1981-2582.2023.1.44634>
- Pancini, L. (2021). Gasto global em aplicativos bate recorde de 111 bilhões de dólares em 2020. *Exame*. <https://exame.com/tecnologia/gasto-global-em-aplicativos-bate-recorde-em-2020/>
- Pasadeos, Y., Lamme, M. O., Gower, K., & Tian, S. (2011). A methodological evaluation of public relations research. *Public Relations Review*, 37(2), 163-165. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.009>
- Pereira, B. P. (2022). O conceito de artificação como transformação. *Contemporânea*, 12(2), 505-528. <https://doi.org/10.4322/2316-1329.2022012>
- Pessoa, F. (1986). *Livro do desassossego*. Editora Brasiliense.
- Petrides, L., & Vila de Brito, M. (2024). The impact of digital presence on the careers of emerging visual artists. *Social Sciences*, 13(313). <https://doi.org/10.3390/socsci13060313>
- Pinheiro, C., & Ruão, T. (2016). As relações de confiança como estratégia das Relações Públicas. In *Comunicação, Culturas e Estratégias: IV Jornadas Doutorais Comunicação e Estudos Culturais*. Braga: CECS. https://www.lasics.uminho.pt/ojs./index.php/cecs_ebooks/article/view/2307
- Pinto, M., & Santos, L. A. (Eds.). (2006). *Jornalismo e Internet* (Vol. 9). *Comunicação e Sociedade*. <https://revistacom soc.pt/issue/view/67>
- Ponte, A. S. L. (2016). *Transformar arte funcional em objeto museal: Alguns desafios à musealização de arte contemporânea* (Tese de doutoramento em Arte e Design). Faculdade de Belas Artes, Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/89399/2/167638.pdf>

- Poulopoulos, V., & Wallace, M. (2022). Tecnologias digitais e o papel dos dados no património cultural: O passado, o presente e o futuro. *Big Data e Computação Cognitiva*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/bdcc6030073>
- Potrč, M. (2004). Public space in contemporary city. In F. Matzner (Ed.), *Public art – A reader* (pp. 18-27). Ostfildern: Hatje Cantz Publishers.
- Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa. (2001). *Lei n.º 107/2001, de 08 de setembro: Lei de bases do património cultural*.
- Público. (2019). *Escultura de Pedro Cabrita Reis vandalizada em Leça da Palmeira*. <https://www.publico.pt/2019/12/29/local/noticia/escultura-pedro-cabrita-reis-vandalizada-leca-palmeira-1898754>
- Público. (2023). *Habemus pasta: Bordalo II invade altar-palco da Jornada Mundial da Juventude e desenrola tapete com notas de 500 euros*. <https://www.publico.pt/2023/07/27/p3/noticia/habemus-pasta-bordalo-ii-invade-altarpalco-jornada-mundial-juventude-desenrola-tapete-notas-500-euros-2058428>
- Proctor, N. (2020). The museum as platform: Technology, participation, and the reimagining of museums. *Curator: The Museum Journal*, 63(4), 501–514. <https://doi.org/10.1111/cura.12345>
- Prvanov, S. (2021). From street art to murals: INO’s subversive interventions in urban spaces. *CAP – Cadernos de Arte Pública: Public Art Journal*, 3(1), 8. <http://hdl.handle.net/10451/54162>
- Pyatt, C. (2023, April 13). The 2023 art market report: “Resilient art market bolstered by deep-pocketed collectors.” *Juxtapoz Magazine*. <https://www.juxtapoz.com/news/magazine/the-2023-art-market-report-resilient-art-market-bolstered-by-deep-pocketed-collectors/>
- Raimo, N., De Turi, I., Ricciardelli, A., & Vitolla, F. (2021). Digitalização na indústria cultural: Evidências de museus italianos. *Jornal Internacional de Comportamento Empresarial e Pesquisa, ahead of print*. <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2021-0082>
- Raposo, A. (2011). Teoria dos jogos: Um instrumento para a tomada de decisão em Relações Públicas. *Comunicação Pública, Especial 01E*. <http://journals.openedition.org/cp/271>
- Rawlins, B. L. (2006). Prioritizing stakeholders for public relations. *Institute for Public Relations*.
- Regatão, J. P. (2015). Arte pública. *Convocarte – Revista de Ciências da Arte*, 1.

- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Riggle, N. A. (2010). Street art: The transfiguration of the commonplaces. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 68(3), 243–257.
- Rolim, H. (2015). Poéticas da arte pública relacional: Da forma ao agenciamento das relações como motor da obra. *Convocarte – Revista de Ciências da Arte*, 1, 14-27.
- TP. (2024). *Bordalo II fez mural de homenagem a freira da Madeira [Video]*. RTP Madeira. <https://madeira.rtp.pt/cultura/bordalo-ii-fez-mural-de-homenagem-a-freira-da-madeira-video/>
- Rodrigues, R. J. (2017). Quem é Bordalo II? O homem que do lixo faz arte. *Notícias Magazine*. <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/bordalo-ii/historias/184117/>
- Schneedorf, J. (2013). Banksy vs. Warhol. *Revista Poéticas Visuais – FAAC/UNESP*. https://www.academia.edu/17855228/Banksy_vs_Warhol
- Sebastião, S. P. (2015). *Fundamentos de Comunicação Integrada Organizacional e de Marketing*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa.
- Schacter, R. (2014). The ugly truth: Street art, graffiti and the creative city. *Art and the Public Sphere*, 3(2), 161–176.
- Schwarz, H. P. (1997). *Are our eyes targets? Media art history* (Media Museum ZKM, Center for Art and Media Karlsruhe). Prestel.
- Shapiro, R. (2007). Que é artificação? *Sociedade e Estado*, 22(1). Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S0102-69922007000100006>
- Silva, A. (2014). *Atmosferas urbanas: Grafite, arte pública, nichos estéticos*. Sesc São Paulo.
- Silva, G. R. F., Macêdo, K. N. F., Rebouças, C. B. A., & Souza, Â. M. A. (2006). Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa. *Online Brazilian Journal of Nursing*, 5(2), 246–257. <http://www.objnursing.uff.br/index.php/nursing/article/view/5727>
- Schoen, M. P. (2005). *Museum-public relations: Exploring the relationship management theory of public relations* (Dissertação de mestrado, Louisiana State University). https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/994
- Scott, D. M. (2011). *The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

- Sousa, J. P. (2006). *Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media* (2ª ed.). Porto: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>
- Statista. (2024). Annual number of global mobile app downloads 2016-2023. <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/#:~:text=The%20number%20of,downloads%20in%202016>
- Tench, R., & Yeomans, L. (2006). Arts, leisure and entertainment public relations. In *Exploring public relations* (pp. 600–617). Harlow: FT Prentice Hall. Pearson Education.
- Terra, C. (2011). *Mídias Sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais* (1ª ed.). Difusão Editora e Editora Senac Rio.
- Theaker, A. (2012). *The public relations handbook* (4ª ed.). Routledge.
- Tisch, D. (2016). *The elevation of public relations: A discussion paper on a profession's present – and its possible future*. Canadian Public Relations Society.
- Torrijos, F. (1988). *Sobre el uso estético del espacio*. Barcelona: Anthropos, Editorial del Hombre.
- Torquato, G. (2002). *Tratado de comunicação: Organizacional e política*. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning.
- Turismo de Portugal. (2023). *Portugal eleito “Melhor Destino Turístico da Europa” nos World Travel Awards 2023*. Turismo de Portugal. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/wta-europe-2023.aspx>
- Valente, C., & Elias, H. (2019). As smart-cities e a arte pública: O contributo da curadoria no universo digital. *Sociológico*, 35, Dossiê: Arte Urbana: contextos, tendências e desafios. <https://doi.org/10.4000/sociologico.5021>
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The state of the art. *International Journal of Information Management*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.08.009>
- Ventura, R. I. G. (2021). *Comunicação digital do Museu Bordalo Pinheiro* (Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social). <http://hdl.handle.net/10400.21/14175>
- Veraszto, E. V., Matos, C. A., Oliveira, A. M., & Cardoso, C. A. (2009). As inovações nas demandas sociais e o impacto das novas tecnologias na cultura da

sociedade. *Research, Society and Development*, 8(2), 45–55. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/33481/28431/376723>

Visit Berlin. (n.d.). *East Side Gallery*. Visit Berlin. <https://www.visitberlin.de/en/east-side-gallery>

Visit Portugal. (n.d.). *Arte urbana em Portugal*. Visit Portugal. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/arte-urbana-em-portugal>

Wey, H. (1986). *O processo do Relações Públicas*. Summus.

Wilson, R. (2012). Facebook: A way to engage with your audiences. In S. Waddington (Ed.), *Share this: The social media handbook for PR professionals*. John & Sons.

Zco Corporation. (2020). How to design the perfect app icon. *Zco Corporation*. <https://www.zco.com/blog/how-to-design-the-perfect-app-icon/>

Zerfass, A., Moreno, Á., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017: How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries*. EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

Apêndices

Apêndice 1 – Guião da entrevista com Bordalo II

Pergunta 1) Como você escolhe os espaços onde suas obras são instaladas? Existe uma conexão específica com a mensagem ou o contexto da obra?

Pergunta 2) De que maneira o ambiente influencia a percepção e o impacto da sua arte?

Pergunta 3) Bordalo II é um artista do espaço urbano na medida em que as suas obras vivem também do impacto que causam na via pública. Neste sentido a sua expressão artística vive fora dos limites de um museu fechado, acessível apenas a visitantes. Enquanto criador e artista, como entende esta sua participação no espaço público e o diálogo com o ambiente urbano?

Pergunta 4) Como você costuma interagir com seus seguidores e fãs? Você sente que há espaço para melhorar essa interação com o público?

Pergunta 5) Quais são os principais desafios que você enfrenta ao comunicar sua arte e sua mensagem ao público?

Pergunta 6) Para você, qual seria a forma ideal para manter seus seguidores e admiradores atualizados sobre seus projetos e exposições?

Pergunta 7) Já agora, como caracteriza o público do trabalho do Bordalo II?

Pergunta 8) Você já pensou em novas formas de apresentar seu trabalho que talvez não sejam possíveis nos formatos tradicionais (divulgação por meio das redes sociais, por exemplo)?

Pergunta 9) Com o avanço da arte digital e da realidade aumentada, muitos artistas estão explorando novas formas de criar experiências imersivas. Você tem interesse em incorporar essa tendência no seu percurso de artista?

Pergunta 10) Que expectativas o artista terá face às novas oportunidades digitais para projetar a sua mensagem criativa e artística? É algo que gostaria de aproveitar? E quais os objetivos que gostaria que essas novas ferramentas pudessem cumprir?

Pergunta 11) Você teria interesse de utilizar uma ferramenta de comunicação digital que aumentasse a visibilidade das suas produções artísticas e que projetasse globalmente as suas mensagens?

Apêndice 2 – Guião da entrevista com a assessora de Bordalo II, Alice Baleine

Pergunta 1) Quais são os principais desafios de trabalhar com um artista tão popular como Bordalo II? Como você gerencia as expectativas e a pressão pública?

Pergunta 2) Como o trabalho de Bordalo II é enquadrado do ponto de vista institucional? Há algum apoio específico da câmara ou de outras entidades governamentais?

Pergunta 3) Bordalo II tem patrocinadores ou padrinhos específicos que ajudam a viabilizar suas obras? Como essas parcerias foram estabelecidas?

Pergunta 4) Na sua opinião, como as tecnologias emergentes, como realidade aumentada ou aplicativos e mapas interativos, poderiam ser integradas ao trabalho de Bordalo II para enriquecer a experiência artística de fãs?

Pergunta 5) Você acredita que o uso de tecnologias, como realidade aumentada ou apps interativos focados na arte de Bordalo II tornaria a experiência mais envolvente e atrairia mais fãs para o artista?

Apêndice 3 – Guião da entrevista com profissional de turismo

Pergunta 1) Como a demanda por tours de arte pública mudou nos últimos anos? Houve um aumento significativo na popularidade?

Pergunta 2) Há um aumento na procura por tours específicos para ver as obras de Bordalo II? Se sim, o que isso diz sobre o impacto do artista na cena da arte pública?

Pergunta 3) Você acredita que o uso de tecnologias, como realidade aumentada ou apps interativos, nos tours de arte pública tornaria a experiência mais envolvente e atrairia mais adeptos?

Pergunta 4) De que forma a crescente popularidade dos tours de arte pública está moldando o futuro da arte em espaços públicos?

Apêndice 4 – Entrevista com Bordalo II

Pergunta 1 - Como você escolhe os espaços onde suas obras são instaladas? Existe uma conexão específica com a mensagem ou o contexto da obra?

A maioria das obras são encomendas e os locais onde instalamos as peças são sugeridos pelo cliente. O que faço depois é pesquisar espécies de animais que façam sentido naquele local, que tenham algum tipo de ligação ao sítio e perceber também qual a série de trabalhos se enquadra melhor, tendo em conta o envolvente.

Pergunta 2 - De que maneira o ambiente influencia a percepção e o impacto da sua arte? Tem muita influência. O primeiro passo para pensar uma intervenção é ver a zona onde a peça vai ficar e o envolvente. É o que me diz a série de trabalhos que quero fazer, a dimensão, a orientação da peça.

Pergunta 3 - Bordalo II é um artista do espaço urbano na medida em que as suas obras vivem também do impacto que causam na via pública. Neste sentido a sua expressão artística vive fora dos limites de um museu fechado, acessível apenas a visitantes. Enquanto criador e artista, como entende esta sua participação no espaço público e o diálogo com o ambiente urbano?

A ideia de base da arte urbana é exatamente estar acessível a todos, de certa forma pertencer às pessoas, às cidades. Colocar arte em zonas que não têm que ser propriamente o centro da cidade. A arte urbana é mais democrática e mais diversa e menos elitista. Tanto encontramos peças de arte em zonas nobres das cidades como nas periferias e zonas mais desfavorecidas. O que não significa que não possa também ter lugar em galerias e museus, não creio que estas duas perspectivas sejam incompatíveis.

Pelo contrário, a arte urbana desperta para a arte em geral, para algumas pessoas, especialmente crianças, é a sua primeira interação com uma obra de arte. Tem um papel educacional e pode ajudar a criar curiosidade e interesse em conhecer mais e diferente.

Pergunta 4 - Como você costuma interagir com seus seguidores e fãs? Você sente que há espaço para melhorar essa interação com o público?

A forma como prefiro comunicar é mesmo por meio da minha arte. Tenho sempre contato com pessoas que gostam do meu trabalho quando estou a trabalhar na rua e gosto disso, dessa espontaneidade.

Não sinto que deva ser diferente.

Pergunta 5 - Quais são os principais desafios que você enfrenta ao comunicar sua arte e sua mensagem ao público?

A exposição mediática, principalmente com algumas das minhas obras da série Provocative – que são uma chamada de atenção para um determinado assunto, uma crítica, um desabafo face a algumas injustiças – tem sempre um lado bom e um lado mau. Bom porque põe as pessoas a falar da minha arte (e podem gostar ou não, faz parte e respeito isso) e mau porque também as põe a falar de mim, e isso, todos sabemos que hoje em dia é principalmente feito através de ataques pessoais com pouca relevância para o que está em causa. Mas também faz parte.

Pergunta 6 - Para você, qual seria a forma ideal para manter seus seguidores e admiradores atualizados sobre seus projetos e exposições?

Através das nossas páginas, newsletters, o nosso site.

Pergunta 7 - Já agora, como caracteriza o público do trabalho do Bordalo II?

É muito difícil definir o nosso público porque engloba pessoas muito diferente, de diferentes backgrounds e idades.

Pergunta 8 - Você já pensou em novas formas de apresentar seu trabalho que talvez não sejam possíveis nos formatos tradicionais (divulgação através das redes sociais, por exemplo)?

Já o fazemos, na conta e medida que achamos adequado.

Pergunta 9 - Com o avanço da arte digital e da realidade aumentada, muitos artistas estão explorando novas formas de criar experiências imersivas. Você tem interesse em incorporar essa tendência no seu percurso de artista?

Nenhum. Tenho convites frequentes para fazer obras em formato digital, mas não tenho interesse em fazê-lo, não me identifico com o formato e acho que não tem a ver com a minha arte.

Pergunta 10 - Que expectativas o artista terá face às novas oportunidades digitais para projetar a sua mensagem criativa e artística? É algo que gostaria de aproveitar? E quais os objetivos que gostaria que essas novas ferramentas pudessem cumprir?

Tratando-se de street art, faz todo o sentido haver uma ferramenta que facilite que o público encontre as obras de arte que estão na rua, um mapa intuitivo e fácil de comunicar.

Pergunta 11 - Você teria interesse de utilizar uma ferramenta de comunicação digital que aumentasse a visibilidade das suas produções artísticas e que projetasse globalmente as suas mensagens?

Só percebendo exatamente do que se trata para poder avaliar se faz sentido e se é compatível.

Tabela 15, Apêndice 5 – Análise comparativa de concorrência de Bordalo II

Aspectos analisados	Banksy	Vik Muniz	Shepard Fairey	JR
Temas abordados	Críticas sociais e políticas, desigualdade, capitalismo, guerra e liberdade.	Consumo, sustentabilidade, memória e reaproveitamento de resíduos.	Críticas sociais e políticas, cultura de consumo e ativismo urbano.	Direitos humanos, justiça social, identidade e empoderamento coletivo.
Técnicas e materiais	Estêncil e tinta spray em murais públicos.	Materiais reciclados, lixo, poeira, açúcar e objetos do cotidiano.	Design gráfico, pôsteres, estêncil e colagem digital.	Fotografia em grande escala, colagem e instalação pública.
Interação com o público	Alta. Intervenções anônimas e inesperadas em espaços urbanos que estimulam reflexão e engajamento.	Média a alta. Obras que ressoam com experiências pessoais e destacam o valor do reuso.	Alta. Obras de grande alcance urbano, projetadas para provocar reflexão política e social.	Alta. Projetos participativos, como o <i>Inside Out Project</i> , com envolvimento direto do público.
Colaborações	Trabalha de forma independente, mas apoia causas sociais e colaborou em projetos como <i>Dismaland</i> e o barco de resgate <i>Louise Michel</i> .	Parcerias frequentes com comunidades locais e catadores, como no projeto <i>Lixo Extraordinário</i> .	Colabora com ONGs e marcas em campanhas de justiça social, como <i>Obey Giant</i> e o pôster <i>Hope</i> .	Extensas colaborações com comunidades e ONGs; envolvimento direto em ações coletivas e projetos sociais.
Exposições	Internacionais e não convencionais, frequentemente em espaços urbanos e efêmeros.	Internacionais; presença em museus e galerias de prestígio (MoMA, MASP).	Internacionais; exhibe em galerias e realiza murais públicos de grande escala.	Internacionais; instalações públicas e mostras em galerias e museus.
Impacto	Alto. Obras com forte impacto social e político, que provocam reflexão e debate.	Alto. Trabalhos que abordam consumo e sustentabilidade com destaque internacional.	Alto. Criações icônicas de alto impacto cultural e político.	Alto. Obras com apelo humanitário e grande mobilização social.
Seguidores nas mídias sociais	Instagram: 13,8 milhões Facebook: 483 mil	Instagram: 422 mil Facebook: 32 mil	Instagram: 1,3 milhões Facebook: 169 mil	Instagram: 1,9 milhões Facebook: 532 mil
Resultados no Google (aprox.)	2.440.000 resultados	909.000 resultados	4.790.000 resultados	26.100.000 resultados
Análise do website	Site informativo, sem loja e com estrutura simples; ausência de busca; apenas em inglês; sem interação direta, mas responsivo e com imagens em alta resolução.	Site bilíngue (inglês/português), informativo e responsivo; inclui galeria, contato e links sociais; sem loja e com interação limitada.	Site <i>Obey Giant</i> completo, com acervo, loja online, artigos e recursos de interação; apenas em inglês; design intuitivo e funcional.	Site <i>JR Art</i> estruturado, com notícias, loja, newsletter e versão bilíngue (inglês/francês); promove interação e navegação intuitiva.
Análise SWOT	Forças: • Reconhecimento internacional e ampla notoriedade, consolidando-se como um dos artistas urbanos mais conhecidos do mundo.	Forças: • Engajamento com comunidades locais, utilizando a arte como ferramenta de inclusão social e reflexão sobre desigualdades.	Forças: • Identidade visual marcante e imediatamente reconhecível, ancorada em símbolos e mensagens políticas diretas.	Forças: • Capacidade de mobilizar comunidades e integrar o público no processo criativo, transformando espectadores em participantes.

<ul style="list-style-type: none"> • Estratégia de anonimato que desperta curiosidade e fascínio, funcionando como elemento de marketing e proteção identitária. • Forte engajamento social e midiático, com intervenções que provocam debate público imediato. • Capacidade de utilizar o espaço urbano como meio de crítica política, social e econômica, aproximando a arte do cotidiano das pessoas. • Impacto simbólico elevado, com obras que geram viralização digital e discussões sobre liberdade, capitalismo e poder. <p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependência do anonimato, o que limita sua participação em eventos presenciais, colaborações ou ações institucionais. • Obras efêmeras, vulneráveis a vandalismo, remoção ou deterioração ambiental. • Falta de envolvimento direto em projetos educativos ou sustentáveis, o que reduz o impacto prático de sua mensagem social. • Dificuldade em controlar a autenticidade e o uso comercial de sua imagem e obras. <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansão para plataformas digitais e experiências imersivas, como NFTs ou exposições virtuais. • Possibilidade de cooperação com instituições culturais e movimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovação no uso de materiais reciclados e inusitados, combinando técnica, estética e crítica social. • Capacidade de transformar resíduos em obras de alto valor simbólico e visual, unindo arte e sustentabilidade. • Reconhecimento internacional e presença constante em museus e bienais de prestígio. • Discurso coerente sobre consumo e reaproveitamento, alinhado às pautas ambientais contemporâneas. <p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependência de registro fotográfico para a preservação das obras, muitas vezes temporárias. • Alto custo e complexidade na produção, transporte e exibição das peças. • Dificuldade de replicação ou itinerância de certas obras devido ao tamanho e fragilidade dos materiais. • Menor presença em intervenções urbanas espontâneas, em comparação a outros artistas de rua. <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansão de parcerias com instituições ambientais, educativas e museológicas. • Crescimento do interesse global por arte sustentável e pela economia circular. • Possibilidade de integrar tecnologias digitais e interativas para ampliar o alcance educativo de suas obras. • Potencial de atuação como referência de arte ecológica no mercado internacional. <p>Ameaças:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de comunicação em massa, utilizando a arte como veículo de ativismo e mobilização. • Histórico de campanhas de alto impacto, como o pôster Hope de Barack Obama. • Domínio técnico no design gráfico e habilidade em criar obras replicáveis e acessíveis. • Forte presença digital e engajamento nas redes, com comunicação clara e contínua. <p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repetição estilística e temática que pode gerar percepção de previsibilidade. • Menor foco em sustentabilidade ambiental, em comparação a outros artistas contemporâneos. • Dependência de formatos gráficos tradicionais que podem limitar a experimentação artística. • Risco de associação excessiva entre sua imagem e movimentos políticos específicos. <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescente demanda por arte engajada politicamente e voltada a temas sociais. • Parcerias com instituições e marcas para projetos de impacto coletivo. • Exploração de novos suportes digitais, como arte interativa e realidade aumentada. • Expansão da atuação como curador ou mentor de novos artistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto visual e emocional das colagens fotográficas em grande escala, com forte apelo social e humanitário. • Projetos colaborativos de grande alcance, como Inside Out Project, que democratizam a produção artística. • Reconhecimento internacional e presença em instituições culturais de referência. • Coerência ética e discursiva na abordagem de temas como identidade, justiça social e igualdade. <p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependência de locais amplos e permissões legais para instalação de obras de grande formato. • Elevado custo logístico e técnico para execução, transporte e manutenção das intervenções. • Efemeridade das obras, expostas às condições climáticas e à degradação natural. • Dificuldade em monetizar de forma consistente intervenções de caráter público e gratuito. <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansão de projetos colaborativos em países em desenvolvimento e contextos sociais diversos. • Ampliação de parcerias com instituições humanitárias, educacionais e culturais. • Uso de tecnologias digitais para registro e interação, como aplicativos e plataformas participativas.
---	---	--	---

	<p>sociais, preservando seu discurso crítico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescente valorização da arte urbana como patrimônio cultural e objeto de pesquisa. • Expansão da influência global por meio de exposições itinerantes e documentários. <p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risco de perda de identidade caso o anonimato seja quebrado, alterando a percepção do público. • Aumento da concorrência de novos artistas urbanos emergentes. • Leis e regulações mais restritivas sobre arte pública e ocupação de espaços urbanos. • Falsificação e comercialização não autorizada de obras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturação do discurso ambiental no campo artístico, diminuindo a originalidade percebida. • Concorrência de artistas que também exploram resíduos e materiais recicláveis. • Dificuldades logísticas para preservação das obras e limitação de circulação internacional. • Dependência de patrocínios institucionais e de políticas de fomento cultural. 	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saturação de imagens e símbolos no ambiente digital, reduzindo o efeito de impacto de suas obras. • Alterações nas dinâmicas políticas e culturais que podem modificar a recepção de sua arte. • Concorrência de novos artistas com estilos visuais semelhantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescente interesse global por arte comunitária e transformadora. <p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saturação de formatos participativos ou documentais no campo artístico. • Dificuldades burocráticas e políticas em autorizações para instalações públicas. • Risco de desgaste da imagem institucional caso perca autenticidade em colaborações comerciais. • Competição por visibilidade com novos artistas de intervenção social digital.
--	--	---	---	---

Fonte: elaborada pela autora do projeto, outubro de 2025

Tabela 16, Apêndice 6 – Catalogação das Manifestações Artísticas de Bordalo II

Nome	Série	Ano	Localização
A gift for the Mother Nature	Provocative	2013	Lisboa
Online Offline	Train Tracks	2014	N/D
Music on Line	Train Tracks	2014	N/D
Money is Paper	Provocative	2014	N/D
Bloquear um Parquímetro	Provocative	2014	N/D
Dirty Hands	Train Tracks	2014	N/D
A Heart Attack	Train Tracks	2014	N/D
Spank a Cool Guy	World Gone Crazy	2014	N/D
The Game of Life	Train Tracks	2014	N/D
Lessa Dependente	Train Tracks	2014	N/D
Playing games	Provocative	2014	N/D
Not Thatcher Smartphone iPhone	Provocative	2014	N/D
Bordalo II TV. Open Your Eyes	Provocative	2014	N/D
Grasshopper	Big Trash Animals Neutral	2014	N/D
Borboleta	Big Trash Animals Neutral	2014	N/D
The Game of Love	Train Tracks	2014	Campolide – Lisboa
Surfin a Bottles's Wave	World Gone Crazy	2014	N/D
Duck	Big Trash Animals Neutral	2014	N/D
A União Desfaz a Força	Provocative	2014	Covilhã
Durty Duck	Big Trash Animals Neutral	2014	N/D
Lady Bug	Big Trash Animals Neutral	2014	N/D
Urban Croc	Big Trash Animals Neutral	2014	N/D
Trash Burger	Provocative	2014	N/D
A Wolf in Sheep's Clothing	Provocative	2014	N/D
Yellow Submarine	Provocative	2014	N/D
Lisbon's Keen Eye	Provocative	2014	Rua Áurea – Lisboa
Dirty Aquarium	Big Trash Animals Neutral	2014	N/D
Indications For Sheep	Provocative	2014	Covilhã
Não Sejas +1 Ovelhã	Provocative	2014	Covilhã
Booom online	Train Tracks	2014	Covilhã
Owl Eyes	Big Trash Animals Neutral	2014	Covilhã
De Luto Pelos Oceanos	Provocative	2014	Covilhã
Bank Homeless	World Gone Crazy	2014	Covilhã
Ignorance's a Weapon	Train Tracks	2014	N/D
Camaleão	Big Trash Animals Neutral	2014	Av. Sá Carneiro – Bragança
Indications For Sheep	Provocative	2014	Lisboa
Blocking A Parking Meter	Provocative	2014	Lisboa
Gecko	Big Trash Animals Neutral	2015	Avenida de Ceuta, 1300-159, Alcântara – Lisboa
Grabb It	Big Trash Animals Neutral	2015	N/D
Peixes de Alcântara	Big Trash Animals Neutral	2015	Avenida de Ceuta, 1300-159, Alcântara – Lisboa
Break In Case of Privacy Invasion	Provocative	2015	N/D
Invisible Man Crossing the Fence	Provocative	2015	N/D
Selling the Truth	Provocative	2015	N/D
Guarda-rios	Big Trash Animals Neutral	2015	Pavilhão Multiusos de Estarreja – Estarreja
A Deep and Dirty Hole Under the Euro	Provocative	2015	Lisboa
Big Raccoon	Big Trash Animals Neutral	2015	R. Bartolomeu Dias, 43, Belém – Lisboa
Peixes	Big Trash Animals Neutral	2015	Estação Ferroviária de Alcântara-Terra – Lisboa
Proteger e Servir	World Gone Crazy	2015	N/D

Vanity	World Gone Crazy	2015	N/D
Hipnose	World Gone Crazy	2015	N/D
“Tradição”	World Gone Crazy	2015	N/D
Contemporary Mermaid	World Gone Crazy	2015	N/D
Salamandra	Big Trash Animals Neutral	2015	R. Dr. Adolfo Portela, 73 – Águeda
Trash Puppy Abandoned	Big Trash Animals Neutral	2015	Cabo Ruivo – Lisboa
Trash Cat Abandoned	Big Trash Animals Neutral	2015	N/D
Insegurança Social	Provocative	2015	Entrecampos – Lisboa
Liberdade Aos Presos Políticos, Liberdade Para Angola	Provocative	2015	Embaixada de Angola, Entrecampos – Lisboa
P.R.O.P.A.G.A.N.D.A.	Provocative	2015	N/D
Dead Angle	Provocative	2015	N/D
Selling The Truth	Provocative	2015	N/D
Syria — When Not “Here” Who Cares?	Provocative	2015	N/D
Exmo. Senhor Professor Doutor Ditador	Provocative	2015	N/D
Behind The Shiny Stars, EU15	Provocative	2015	N/D
The Mansion’s Natives	World Gone Crazy	2015	N/D
Pig Sam, You R Dirty	World Gone Crazy	2015	N/D
República das Bananas	World Gone Crazy	2015	N/D
Kennel Van	World Gone Crazy	2015	N/D
The Last Supper, With the Pigs Eating the World in	World Gone Crazy	2015	N/D
Human trophies	World Gone Crazy	2015	N/D
Gineta	Big Trash Animals Neutral	2016	Av. Sá Carneiro 4 – Bragança
Badger	Big Trash Animals Neutral	2016	N/D
Blue Jay	Big Trash Animals Neutral	2016	N/D
Unilateral Indifference	Provocative	2016	N/D
Cars Are the New Shoes	Provocative	2016	N/D
White Dove	Big Trash Animals Neutral	2016	Universidade Católica Portuguesa – Lisboa
Medusa	Small Trash Animals Neutral	2016	N/D
Lince Ibérico	Big Trash Animals Neutral	2016	Viseu
Bee	Big Trash Animals Neutral	2016	Lxfactory – Lisboa
Pig	Big Trash Animals Neutral	2016	Bairro Padre Cruz – Lisboa
Javali	Big Trash Animals	2016	Avenida João da Cruz, nº 114 – Bragança
Grifo	Big Trash Animals Neutral	2016	R. Sanches Semedo, 6, Alcains – Castelo Branco
Green Grasshopper	Big Trash Animals Neutral	2016	N/D
Bunny	Big Trash Animals Neutral	2016	N/D
Mouse	Small Trash Animals Neutral	2016	N/D
Wolf	Big Trash Animals Neutral	2016	Fundão
Gold Finch	Big Trash Animals Neutral	2016	N/D
Znail	Big Trash Animals Neutral	2016	N/D
Polvo	Big Trash Animals Neutral	2016	Avenida do Oceano, s/n – Costa da Caparica
Pisco	Big Trash Animals Neutral	2017	R. 5 de Outubro, 70 – Águeda
Half Rabbit	Big Trash Animals Half-Half	2017	Gaia
Portu-Galo	Big Trash Animals Neutral	2017	Largo de São João, 6 – Beja
Big Trash Snails	Big Trash Animals Neutral	2017	Estrada Nacional, 255 – Alandroal
Plastic Rhino	Big Trash Animals Plastic	2017	Aroeira
Trash Head Donkey	Big Trash Animals Half-Half	2017	Av. dos Pescadores, 62 – Montijo

Plastic Frog	Big Trash Animals Plastic	2017	Lisboa
Lontra	Big Trash Animals Half-Half	2017	Eco Festival Salva a Terra – Idanha-a-Nova
Half Fox	Big Trash Animals Half-Half	2017	Av. 24 de Julho, 28B – Lisboa
Sapo	Big Trash Animals Plastic	2017	Rua da Manutenção, 5- Lisboa
Lutra Lutra	Big Trash Animals Half-Half	2017	Idanha a Nova
Pantera	Big Trash Animals Plastic	2017	Lisboa
Urso Mickey	Big Trash Animals	2017	Lisboa
Garça	Big Trash Animals Plastic	2017	Leiria
Plastic Zebra	Small Trash Animals Plastic	2017	Leiria
Fenix – Raposa do Deserto	Small Trash Animals Neutral	2017	Lisboa
Cabra Calculista	Small Trash Animals Neutral	2017	Lisboa
Trashy Christmas	Provocative	2017	N/D
Half Chimp	Big Trash Animals Half-Half	2017	Rua de Xabregas, 49 – Lisboa
Half Rabbit	Big Trash Animals Half-Half	2017	R. Guilherme Gomes Fernandes, 42 – Vila Nova de Gaia
Human Look	Big Trash Animals	2017	Cascais
Turtle	Big Trash Animals Half-Half	2017	Cascais
Half Hermit Crab	Big Trash Animals Half-Half	2018	R. das Silvas, 2 – Ericeira
Plastic Butterfly	Big Trash Animals Plastic	2018	Vila Real
Half Young Owl	Big Trash Animals Half-Half	2018	Lisboa
Half Bears	Big Trash Animals Half-Half	2018	Fundação Calouste Gulbenkian – Lisboa
Half Piranha	Big Trash Animals Half-Half	2018	Rua Alexandre Herculano, 510 – Viseu
Plastic Jellyfishes	Big Trash Animals Plastic	2018	Av. da Liberdade, 2830-302 – Barreiro
Plastic Fish	Big Trash Animals Plastic	2018	R. Morena 805, 4435-746 – Baguim do Monte
Half Raccoon	Small Trash Animals Half-Half	2018	N/D
Orca de Aljezur	Big Trash Animals Neutral	2018	Jardim Urbano – Costa da Caparica
Plastic Turtle	Big Trash Animals Plastic	2019	Coimbra
Dona Concha	Big Trash Animals	2019	Coimbra
Plastic Palanca Negra	Big Trash Animals Plastic	2019	Alfragide
Plastic Crabs	Big Trash Animals Half-Half	2019	N/D
Half Baby Seal	Big Trash Animals Half-Half	2019	N/D
Lobo Marinho	Big Trash Animals	2019	Câmara de Lobos – Madeira
Natureza Morta / Still Life	Provocative	2019	Fundação Serra Alves – Porto
Mini Mocho	Big Trash Animals	2019	Lisboa
Lince Ibérico	Big Trash Animals Plastic	2019	Parque das Nações – Lisboa
Half Baby Squid	Big Trash Animals Half-Half	2019	Escola Básica João Villaret, Loures – Lisboa
Plastic Mero	Big Trash Animals Plastic	2019	Funchal – Madeira
Half Stork	Big Trash Animals Half-Half	2019	Rua do Foral, 3770-218 – Oliveira do Bairro
Plastic Crabs	Big Trash Animals Plastic	2019	Cascais
Plastic Baby Bear	Big Trash Animals Plastic	2020	Praceta Frater. Universal, 7 – Aigualva Cacém
Lighted Plastic Bat	Big Trash Animals Plastic	2020	Cap. Filipe de Sousa, 59ª – Caldas da Rainha
Half Bambi	Small Trash Animals Half-Half	2020	N/D
Lioness	Small Trash Animals Neutral	2020	N/D
Pelicans	Big Trash Animals	2020	Elevador de Santa Justa – Lisboa
Half Koala	Big Trash Animals Half-Half	2020	N/D
Panda	Small Trash Animals Half-Half	2020	N/D
Half Baby Rabbit	Big Trash Animals Half-Half	2020	N/D
The Young Black Panther	Big Trash Animals	2020	N/D
Killing Time	Provocative	2020	N/D
Not Bus y	Provocative	2020	N/D

Human Chaser	Provocative	2020	N/D
V.I.P Very Irrelevant People	Provocative	2020	N/D
Shadow of the Future	Provocative	2020	N/D
Zona de Todos	Provocative	2020	N/D
Whatever Color We Are, We Must Stay Together, Say NO to Racism	Provocative	2020	N/D
Half Old Chimp	Big Trash Animals Half-Half	2020	N/D
When They Tell You What to Do	Provocative	2020	N/D
Half Hummingbird	Big Trash Animals Half-Half	2020	N/D
Plastic Baby Bear	Big Trash Animals Plastic	2020	Cacém – Lisboa
Half Baby Pig	Big Trash Animals Half-Half	2020	N/D
Plastic Squirrel	Big Trash Animals	2020	Oeiras
Sifaka Lemur	Small Trash Animals	2020	N/D
Lighted Plastic Giraffe	Small Trash Animals Plastic	2020	N/D
Barbary Baby and Mom Monkey	Big Trash Animals	2020	Viseu
Lighted Plastic Fruit Bat	Small Trash Animals Plastic	2020	Caldas da Rainha
Lighted Wild Cat	Small Trash Animals Plastic	2020	Agueda
Small LadyBug	Big Trash Animals Small	2020	Algés
Half Gorila	Big Trash Animals Half-Half	2020	Rua do Brasil, 7 – Coimbra
Jellyfish	Big Trash Animals Neutral	2020	Coimbra
Time To Flush the White House	Provocative	2020	N/D
Covid Tree	Provocative	2020	N/D
Owl	Big Trash Animals	2020	Coimbra
Half Fox Portrait	Big Trash Animals Half-Half	2020	Setúbal
Half Pig	Big Trash Animals Half-Half	2020	Setúbal
Plastic Baby Otter	Big Trash Animals Plastic	2020	8970-066 – Alcoutim
Mural Mocho	Big Trash Animals	2020	Edifício Impresa, Paço de Arcos
Lighted Plastic Serval	Big Trash Animals	2020	R. Joaquim Valente de Almeida, 30 – Águeda
Octopus	Big Trash Animals	2021	Quinta Pedra dos Bicos, 8 – Albufeira
Half Squirrel	Small Trash Animals Half-Half	2021	N/D
Votar é a Raiz da Democracia	Provocative	2021	N/D
Coww	Big Trash Animals Neutral	2021	Ilha do Corvo – Açores
Ego Washe	Provocative	2021	N/D
Half Artic Fox	Small Trash Animals Half-Half	2021	N/D
Mandrill Portrait	Small Trash Animals	2021	N/D
Poupa	Big Trash Animals	2021	Santarém
Sea-Horse 1	Big Trash Animals	2021	Faro
Plastic Sea-Horse	Big Trash Animals	2021	Faro
25 Abril Sempre	Provocative	2021	N/D
Women's, Every – Day	Provocative	2021	N/D
Borrelho	Big Trash Animals	2021	Praia de Mira
Pride & Freedom	Provocative	2021	N/D
Belemnite	Big Trash Animals	2021	Av. Dr. Silva Pereira, 3060-692 – Tocha
Ouriço Luminoso	Big Trash Animals	2021	Terminal rodoviário de Castelo Branco
NÃO, Tourada NÃO	Provocative	2021	Sagres Campo Pequeno
Estrelinha de Santa Maria	Big Trash Animals	2021	Açores, Santa Maria
Cagarro	Big Trash Animals	2021	Açores, Corvo
Hawk	Big Trash Animals	2021	Sintra
Meia Coruja Meio Esticada	Big Trash Animals Half-Half	2021	Praça Dom Dinis, 3000-143 – Coimbra
Half Young Panda	Big Trash Animals Half-Half	2022	R. São Tomé, 76 – Lisboa

ChipMunk	Big Trash Animals	2022	Av. Mar. Gomes da Costa, 19ª – Lisboa
Plastic Whale	Big Trash Animals	2022	Alameda Duquesa de Palmela, 29 – Cascais
Noção™ 250mg	Provocative	2022	N/D
Water Waste	Provocative	2022	N/D
Planet Earth Management	Provocative	2022	N/D
Peace & Peace, That's It	Provocative	2022	N/D
Her Body Her Choice	Provocative	2022	N/D
Half Pantanal Cat	Small Trash Animals Half-Half	2022	N/D
STOP Shitting Off the Potty(n)	Provocative	2022	N/D
Flammable	Provocative	2022	N/D
Humanity's Eviltion	Provocative	2022	N/D
Liberdade, Igualdade, Respeito	Provocative	2022	N/D
Free Bird Free Not	Provocative	2022	N/D
Peace, We R Still Waiting For	Train Tracks	2022	N/D
Bad Cop, Bad Cop	Provocative	2022	N/D
Women's Every – Day Part 2	Provocative	2022	N/D
Águia Sapeira	Big Trash Animals	2022	Pardilhó – Aveiro
Wooden Monkey	Big Trash Animals	2022	N/D
ChipMunk	Big Trash Animals	2022	Lisboa
FIFA 22 – Playing In Graveyards	Provocative	2022	N/D
Christmas Un-Tree	Provocative	2022	N/D
Cruzes, Credo, Canhoto	Provocative	2022	N/D
Half Young Panda	Big Trash Animals Half-Half	2022	R. São Tomé 76, 1100-563 Lisboa
Feminist Flamingo	Big Trash Animals Plastic	2023	R. Casal do Canas, 14 3ª – Carnaxide
Musaranho	Big Trash Animals Plastic	2023	Praça Dona Maria II, 4760-111 – Famalicão
Guilty Steps	Provocative	2023	Estação Ferroviária de Santos – Lisboa
Baby Lemur	Small Trash Animals Half-Half	2023	N/D
Avenida da Liberdade	Provocative	2023	Avenida da Liberdade, Lisboa
Burro de Miranda	Big Trash Animals Neutral	2023	Vimioso
Mero	Big Trash Animals	2023	Caneiro dos Meros, Ilha do Corvo
Plastic Pony	Small Trash Animals Plastic	2023	N/D
TAP, Tamos A Perder	Provocative	2023	N/D
Trash Talk	Provocative	2023	Assembleia Da República De Portugal – Lisboa
S.O.S. Mundo	Provocative	2023	N/D
Plastic Coala & Plastic Panda	Small Trash Animal Plastic	2023	N/D
Cabra	Big Trash Animals Plastic	2023	Bairro São Martinho, 9 – Pampilhosa da Serra
Masked Monkey	Provocative	2023	N/D
Half Baby Panda	Small Trash Animals Half-Half	2023	N/D
Plastic Shrew/ Musaranho	Big Trash Animals Plastic	2023	Famalicão
Doctor Snail	Small Trash Animal Neutral	2023	N/D
Half Weasel	Big Trash Animals	2023	Avenida de Ceuta – Lisboa
Empathy	Provocative	2023	Estação de Comboios de Entrecampos
Destradição	Provocative	2023	Praça de Tortura de Touros, Vila Franca de Xira
Cigarette Monkey	Provocative	2023	N/D
War Children	Provocative	2023	N/D
Pintos	Big Trash Animals Neutral	2023	R. Prof. Lima Basto, 1099-023 – Lisboa
Half Mink	Big Trash Animals	2023	Lisboa
Desalojamento local	Provocative	2023	Miradouro de São Pedro de Alcântara
Walk of Shame	Provocative	2023	Parque Tejo
Ho ho ho, boom boom boom 2023	Provocative	2023	N/D

Anti Tourada	Provocative	2023	N/D
Probiótico antifascista	Provocative	2024	R. Santa Cruz, 26 – Vimieiro
Liberdade	Provocative	2024	Mealhada
Coruja de Rocha	Big Trash Animals Neutral	2024	Instituto Superior Técnico – Lisboa
Women’s Day, But Not Only Today	Big Trash Animals Neutral	2024	N/D
Cherry Mouse	Big Trash Animals Neutral	2024	Chelas
Half Tiger	Small Trash Animals Half-Half	2024	Chelas
Pica-Pau	Big Trash Animals Neutral	2024	Mealhada
Lixo Comum	Provocative	2024	Assembleia Da República De Portugal – Lisboa
Half Piggy	Big Trash Animals Half-Half	2024	N/D
RIP in Iran	Provocative	2024	N/D
Vaca Cachena	Big Trash Animals Neutral	2024	Arcos de Valdevez
Evolution	Big Trash Animals Half-Half	2024	Chelas
Butterfly	Big Trash Animals Neutral	2024	Madeira
"RIP" in 🇮🇹	Provocative	2024	N/D
Half Piggy 🌈	Big Trash Animals Half-Half	2024	Estr. de Chelas 162, 1900-151 - Lisboa
Evolution	Big Trash Animals Half-Half	2024	Estr. de Chelas 162, 1900-151 - Lisboa
Half Cuica	Big Trash Animals Half-Half	2024	Av. 23 de Maio, São Paulo
Vaca Cachena	Big Trash Animals Neutral	2024	Rua da Praça, 37, 4970-463 - Arcos de Valdevez
Plastic Rooooster	Big Trash Animals	2024	New Bedford, USA
Wild Wild Fire	Provocative	2024	N/D
Baby Bambi	Big Trash Animals	2024	Lódz, Polónia
Climate Hacktion	Provocative	2024	Lisboa
Half Tatu	Big Trash Animals Half-Half	2024	Viaduto do Glicério, São Paulo
Plastic Monkey Junior	Big Trash Animals	2024	São Paulo
Monopolizada	Provocative	2025	Praça Duque da Terceira, Lisboa
Baby Bearr	Big Trash Animals	2025	Paris, França
The Rhinnos	Big Trash Animals	2025	Paris, França
Sensitive Content	Provocative	2025	Paris, França
World children's day, there s not much to say	Provocative	2025	N/D
Desabituação, pelo Demolidor Imobiliário	Provocative	2025	Loures, Lisboa
MAXIMUS TEMPERATUS	Provocative	2025	N/D
P O R T U G A R D E	Provocative	2025	N/D
Young Lynx on fire	Big Trash Animals	2025	Figueiró dos Vinhos, Portugal
VENDE-SE LISBOA	Provocative	2025	Terreiro do Paço

Fonte: elaborada pela autora do projeto a partir de consultas às mídias oficiais do artista; dados atualizados até 30 de setembro de 2025

Apêndice 7 – Fluxograma de informação do mapa da aplicação “Bordalo II”

Importante: a seção 1 do Catálogo Bordalo II (página oficial da obra) é o núcleo central do aplicativo, pois diversas áreas redirecionam para ela. Nesta tela o usuário encontra: mapa com a localização da obra, indicação de rotas por aplicativos de navegação (Waze, Google Maps, Apple Maps), opção de ver a obra em realidade aumentada, sistema de classificação (semelhante a avaliações do Google), botão de favoritar (que adiciona à página pessoal em Favoritos) e opção de compartilhar com amigos.

Página inicial do aplicativo (ícone de casa) - Função: ponto de partida do aplicativo. Conteúdo: carrossel automático com as últimas notícias/atualizações do artista. Interações: toque em “ler mais” para abrir a notícia completa.

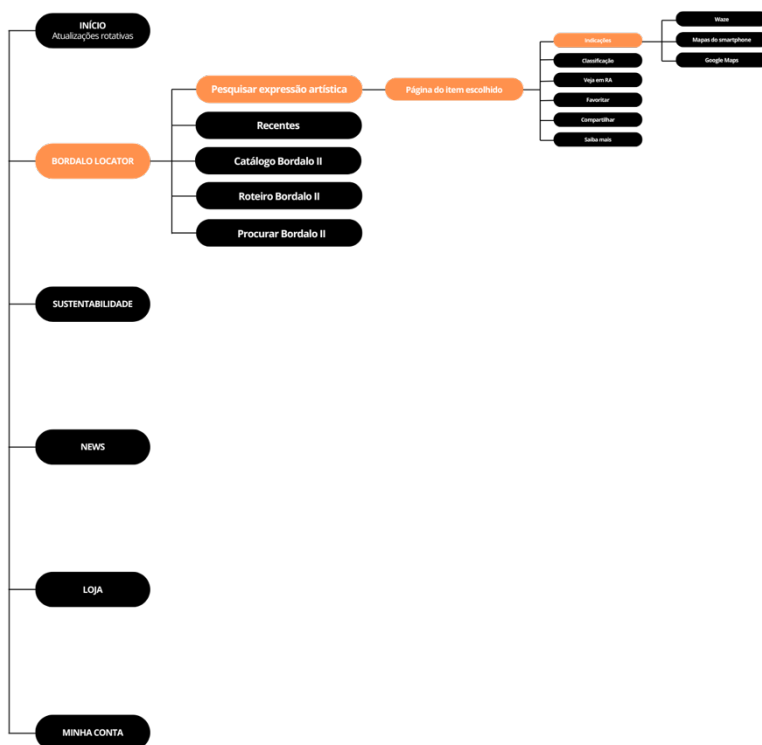
Bordalo II Locator (ícone de pin) - Função: localizar e explorar obras de Bordalo II. Conteúdo: mapa com o seu pin de posição e pins das expressões artísticas próximas; atalhos para: Catálogo Bordalo II, Roteiro Bordalo II, Procurar Bordalo II, campo pesquisar (digitação ou áudio) e lista de pesquisas recentes. Interações: tocar em um atalho abre a área correspondente; tocar em pesquisar ativa teclado ou voz; tocar em uma obra em “recentes” abre a página oficial dessa obra, seção 1, no Catálogo Bordalo II.

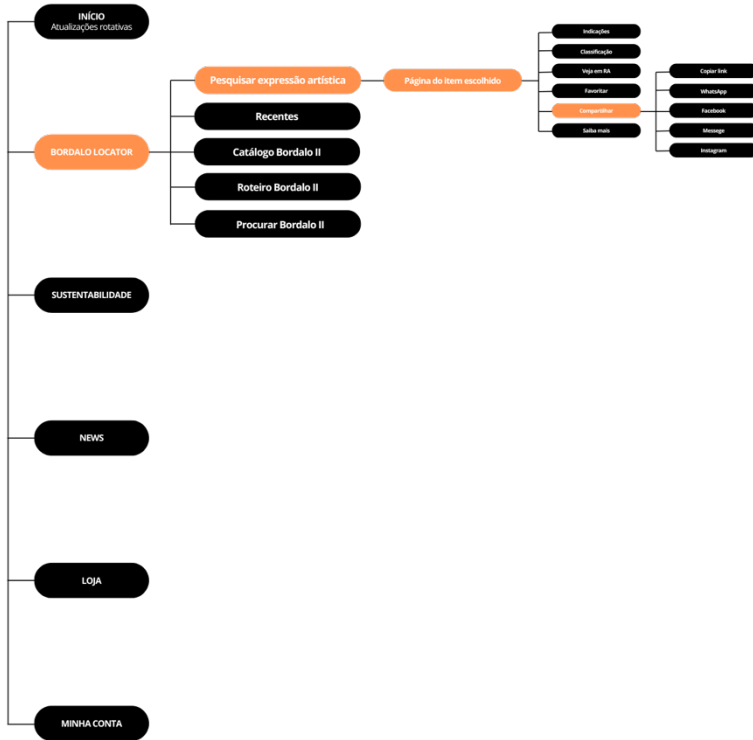
Dentro do Bordalo II Locator, temos:

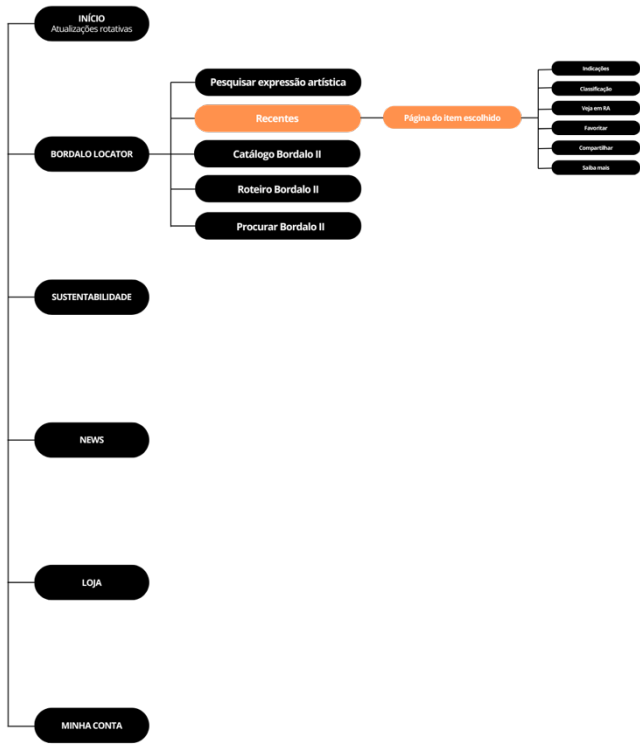
- Catálogo Bordalo II: Conteúdo: apresentação das expressões artísticas de Bordalo II dispostas em uma lista interativa, com o nome de cada obra ou manifestação artística e seu respectivo endereço. Ao selecionar a opção Filtro, o usuário escolhe primeiro o tipo de expressão, confirma a escolha e, em seguida, define o modo de visualização, podendo optar por checklist para marcar o que já visitou, ordem alfabética de A-Z ou organização de mais recentes para mais antigas. Depois de confirmar o modo de visualização, ao clicar em Localização, abre-se um menu com todas as cidades que possuem expressões de Bordalo II para que o usuário selecione a cidade de interesse. Após essa seleção, é gerada uma nova lista de acordo com os filtros aplicados. A partir dessa lista, o usuário pode escolher as obras ou manifestações que deseja incluir em seu itinerário, que é criado automaticamente, com a opção de abrir no navegador de localização preferido para iniciar o trajeto até os locais selecionados. Caso nenhuma cidade seja escolhida, a lista exibirá todas as manifestações disponíveis. Ao

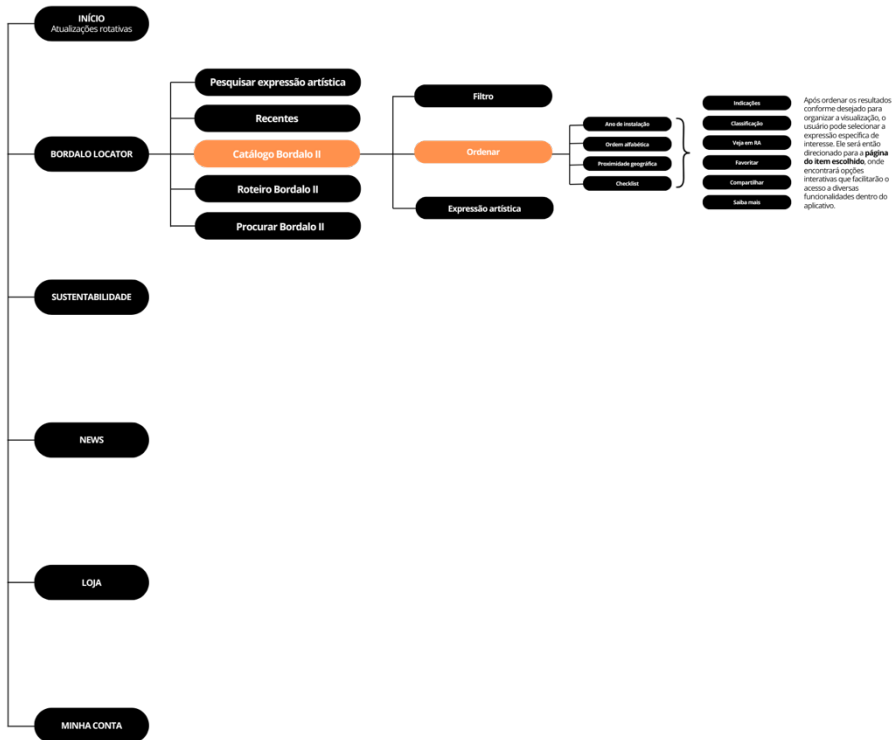
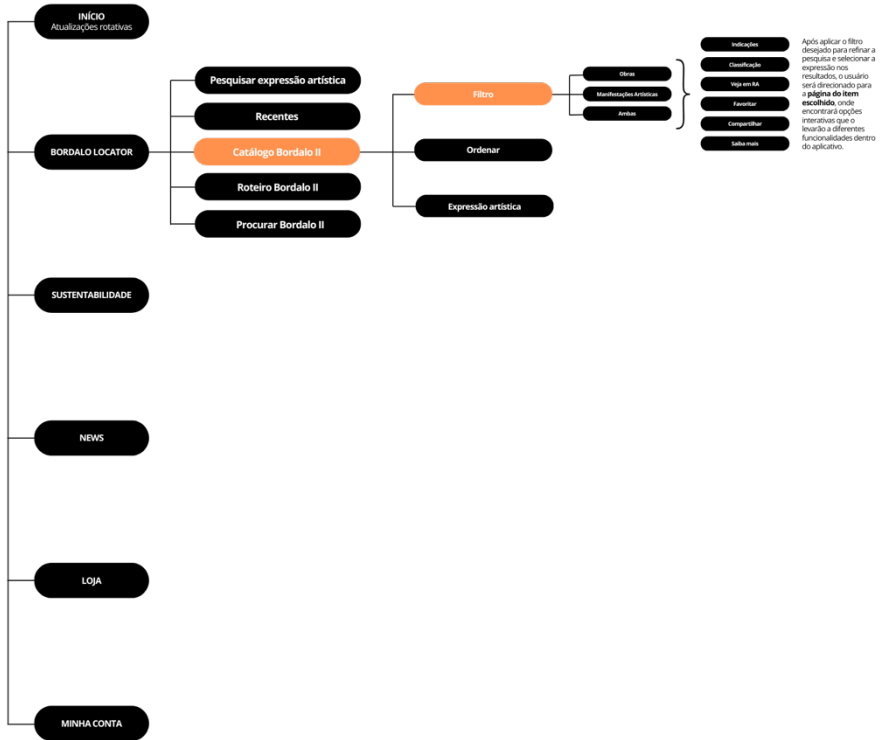
tocar em um item, o usuário é direcionado à página oficial da obra na Seção 1 do Catálogo Bordalo II, com mais detalhes sobre a expressão artística selecionada.

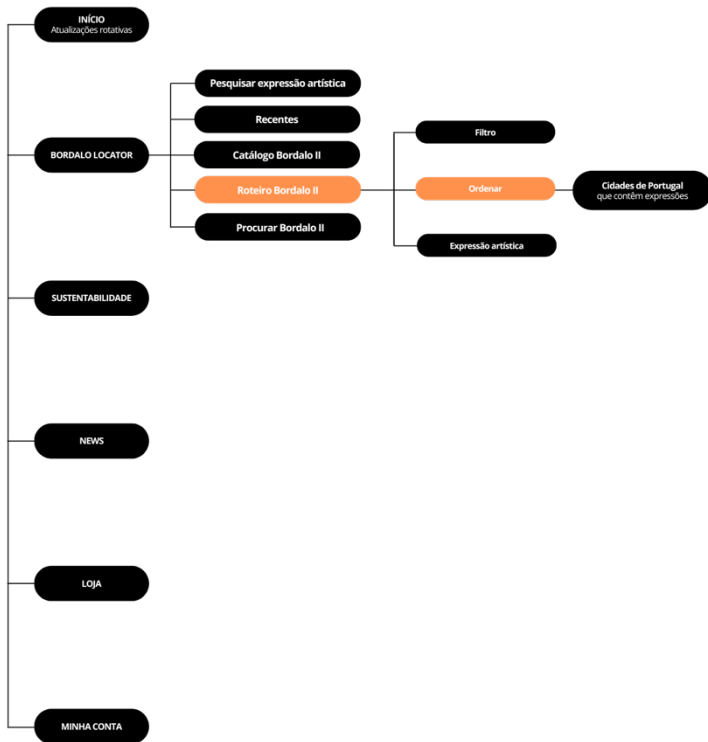
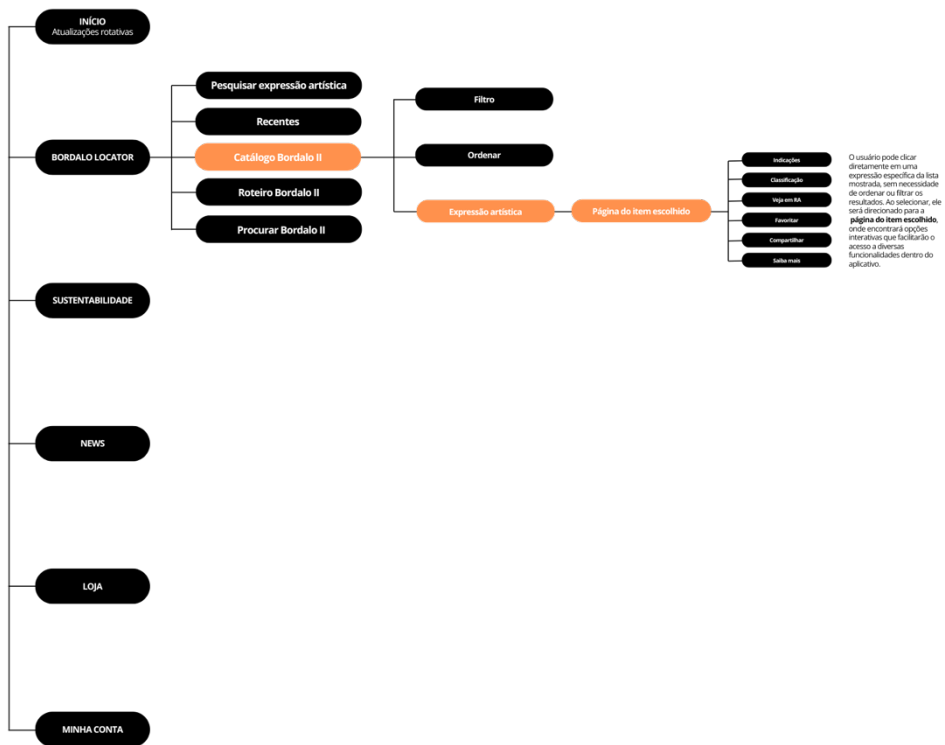
- Roteiro Bordalo II: Conteúdo: apresentação das expressões artísticas de Bordalo II dispostas em uma lista interativa, que inclui o nome de cada obra ou manifestação artística, juntamente com seu respectivo endereço. Ao selecionar a opção “Filtro”, o usuário pode optar pelo tipo de expressão (obra ou manifestação artística). Ao clicar em “Localização”, um menu adicional é exibido, apresentando todas as cidades com manifestações de Bordalo II, permitindo ao usuário escolher a cidade de interesse. Após a seleção da cidade, uma nova lista é gerada de acordo com os filtros aplicados. O usuário pode, então, selecionar as obras ou manifestações que deseja incluir em seu itinerário, que será automaticamente gerado, sendo possível escolher o navegador de localização para iniciar o trajeto até os locais selecionados.
- Procurar Bordalo II:
- Campo pesquisar (digitação ou áudio):

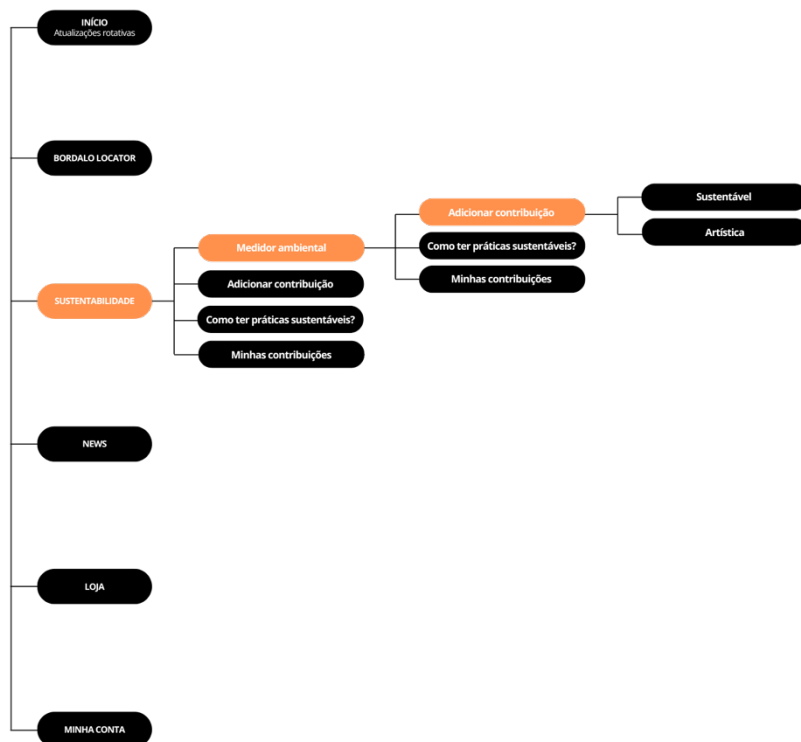
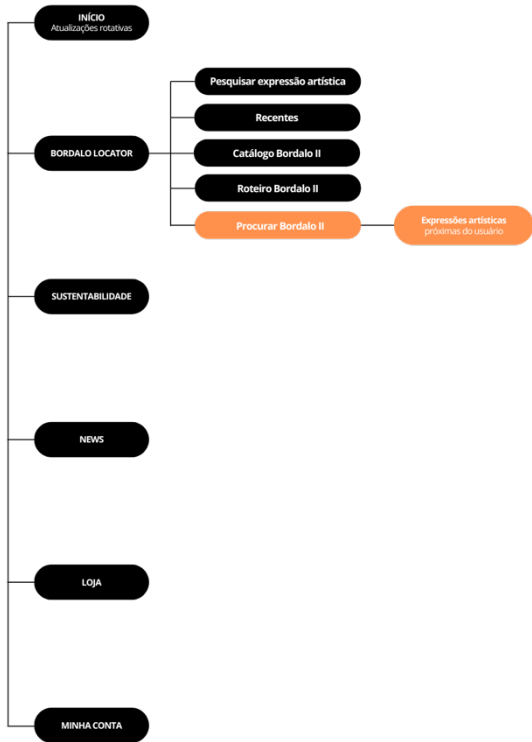












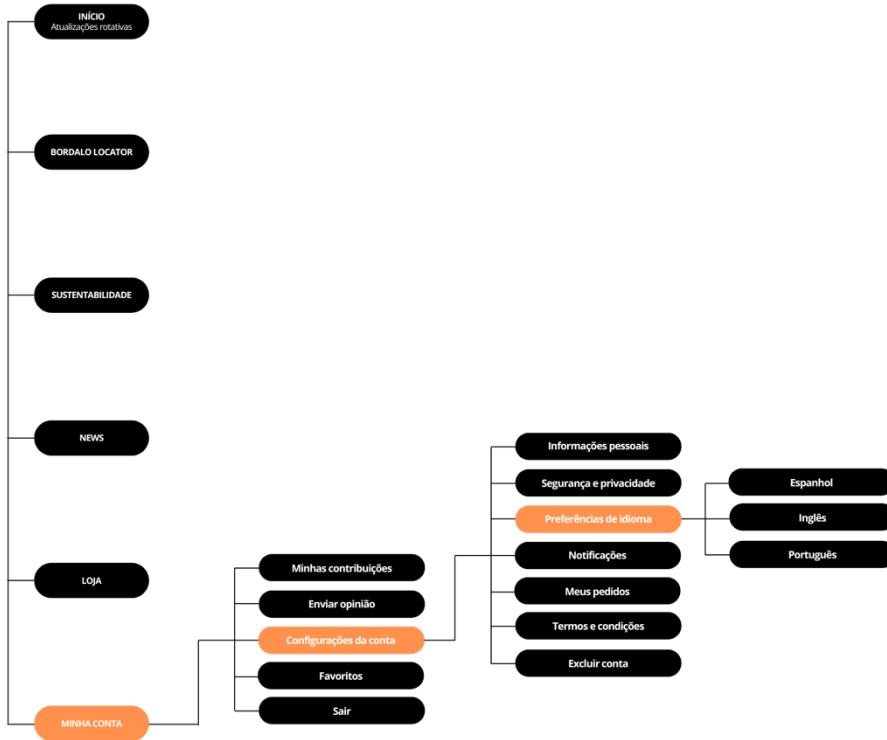


Tabela 17, Apêndice 8 – Orçamentação do aplicativo Bordalo II

Etapa	Descrição	Escopo base	Valor médio
Planejamento e Descoberta (Discovery)	Levantamento de requisitos, análise do público-alvo, definição de objetivos e funcionalidades principais.	<ul style="list-style-type: none"> ● Reuniões de briefing ● Benchmark e análise de referências ● Definição de personas e jornadas do usuário ● Estrutura inicial de navegação (mapa do app) 	Já realizado pela autora do projeto
Arquitetura da Informação e Wireframes	Criação do fluxo de telas e estrutura base de navegação.	<ul style="list-style-type: none"> ● Mapa de telas e fluxos ● Wireframes de baixa fidelidade ● Organização do conteúdo (categorias, obras, textos, etc.) 	€2.000 – €4.000
Design de Interface (UI Design)	Desenvolvimento do layout visual do aplicativo.	<ul style="list-style-type: none"> ● Criação de estilo visual (cores, tipografia, ícones) ● Design das telas principais (home, galeria, obra, perfil, etc.) ● Prototipagem navegável (Figma, XD, etc.) 	€3.750 – €7.500
Desenvolvimento Front-end (App)	Implementação da interface do usuário no app.	<ul style="list-style-type: none"> ● Programação das telas ● Integração com componentes nativos (galeria, notificações, etc.) ● Testes básicos de usabilidade e responsividade 	€6.250 – €12.500
Desenvolvimento Back-end (Servidor / API)	Criação da base de dados e da lógica de funcionamento do app.	<ul style="list-style-type: none"> ● Desenvolvimento do painel de administração (para cadastrar obras, textos, eventos, etc.) ● Banco de dados (ex: Firebase, MySQL, Supabase, etc.) ● Integração entre app e servidor (API REST / GraphQL) 	€5.000 – €10.000
Testes e Qualidade (QA)	Testes em diferentes dispositivos e sistemas operacionais.	<ul style="list-style-type: none"> ● Testes de performance e usabilidade ● Correção de bugs e ajustes finais ● Testes com usuários (beta testers) 	€2.500 – €5.000

Publicação e Entrega	Configuração e publicação nas lojas de aplicativos.	<ul style="list-style-type: none"> • Configuração de contas na App Store / Google Play • Upload e aprovação nas lojas • Documentação técnica e manual de uso 	€1.250 – €2.500
Hospedagem e Servidores (Back-end / API / Banco de Dados)	infraestrutura de hospedagem robusta, onde ficam armazenados os dados do app (obras, usuários, imagens, textos, etc.).		€300 – €800/mês
Contas de Publicação nas Lojas – App Store	taxas oficiais cobradas para publicar e manter o app nas lojas.		€99/ano
Contas de Publicação nas Lojas – Google Play	taxas oficiais cobradas para publicar e manter o app nas lojas.		€25 (taxa única de registro)
Domínio e SSL	domínio para o painel administrativo ou site do app + certificado de segurança.		€60 – €120/ano
Manutenção Técnica e Atualizações	monitoramento, correção de bugs, atualizações de versões Android/iOS e frameworks.		€800 – €1.500/mês

Fonte: elaborada pela autora do projeto com base em referências médias de mercado levantadas em setembro de 2025

Anexos

Anexo 1 – Lista de obras fornecida pela assessoria de Bordalo II em 2023

Mural	Big Trash Animals	Second	2014	Covilhã	Owl Eyes
Mural	Big Trash Animals	First	2014	Bragança	Urban Camouflage
Mural	Big Trash Animals	Second	2015	Estarreja	Guarda-rios
Mural	Big Trash Animals	Second	2016	Bragança	Gineta
Mural	Big Trash Animals	Second	2016	Bragança	Wild Boar
Mural	Big Trash Animals	Neutral	2016	Alcains, Castelo Branco	Grifo
Mural	Big Trash Animals	Neutral	2016	Costa da Caparica	Polvo
Mural	Big Trash Animals	Neutral	2017	Águeda	Pisco
Mural	Big Trash Animals	Neutral	2017	Beja	Portu-Galo
Escultura	Big Trash Animals	Plastic	2017	Aroeira	Plastic Rhino
Mural	Big Trash Animals	Half Half	2017	Montijo	Trash Head Donkey
Mural	Big Trash Animals	Half Half	2017	Lisboa	Half Fox
Mural	Big Trash Animals	Plastic	2017	Lisboa	Sapo
Mural	Big Trash Animals	Half Half	2017	Lisboa	Half Chimp
Mural	Big Trash Animals	Half Half	2018	Ericeira	Half Hermit Crab
Mural	Big Trash Animals	Half Half	2018	Lisboa	Half Young Owl
Mural	Big Trash Animals	Half Half	2018	Viseu	Half Piranha
Mural	Big Trash Animals	Plastic	2018	Barreiro	Plastic Jellyfishes
Escultura	Big Trash Animals	Half Half	2018	Costa de Caparica	Orca de Aljezur
Escultura	Big Trash Animals	Plastic	2019	Coimbra	Plastic Turtle
Escultura	Big Trash Animals	Plastic	2019	Coimbra	Dona Concha
Escultura	Big Trash Animals	Plastic	2019	Alfragide	Plastic Palanca Negra

Mural	Big Trash Animals	Neutral	2019	Câmara de Lobos, Madeira	Lobo Marinho
Escultura	Big Trash Animals	Neutral	2019	Lisboa	Mini Mocho
Escultura	Big Trash Animals	Plastic	2019	Lisboa	Lince Ibérico
Mural	Big Trash Animals	Neutral	2019	Águeda	Salamandra
Mural	Big Trash Animals	Half Half	2020	Aigualva Cacém	Plastic Baby Bear
Mural	Big Trash Animals	Lighted Plastic	2020	Caldas da Rainha	Lighted Plastic Bat
Mural	Big Trash Animals	Plastic	2020	Algés	Plastic LadyBug
Mural	Big Trash Animals	Half Half	2020	Coimbra	Half-Gorila
Mural	Big Trash Animals	Neutral	2020	Coimbra	Jellyfish
Mural	Big Trash Animals	Neutral	2020	Coimbra	Owl
Escultura	Big Trash Animals	Plastic	2020	Alcoutim	Plastic Otter
Mural	Big Trash Animals	Lighted Plastic	2020	Águeda	Lighted Plastic Serval
Mural	Big Trash Animals	Neutral	2021	Albufeira	Octopus
Mural	Big Trash Animals	Lighted Plastic	2021	Lisboa	Mochos
Mural	Big Trash Animals	Neutral	2021	Cantanhede/Tocha	Belemnite
Mural	Big Trash Animals	Lighted Plastic	2021	Castelo Branco	Ouriço Luminoso
Mural	Big Trash Animals	Neutral	2021	Açores, Santa Maria	Estrelinha de Santa Maria
Mural	Big Trash Animals	Neutral	2021	Açores, Corvo	Cagarro
Mural	Big Trash Animals	Half Half	2022	Coimbra	Meia Coruja Meio Esticada
Mural	Big Trash Animals	Plastic	2022	Cascais	Plastic Whale
Mural	Big Trash Animals	Neutral	2023	Carnaxide	Feminist Flamingo
Escultura	Big Trash Animals	Plastic	2023	Famalicão	Musaranho
Mural	Big Trash Animals	Neutral	2023	Ilha do Corvo	Mero
Mural	Big Trash Animals	Half Half	2023	Lisboa	Half Mink