

Work Project, desenvolvido no âmbito dos requisitos para atribuição do grau de Mestre em Marketing and Strategy - Executive pela Nova School of Business and Economics.

QUAL É A PERCEÇÃO DOS HABITANTES DE LISBOA E UTILIZADORES DO MEIO  
*OUTDOOR* À PRESENÇA DESTAS ESTRUTURAS NA CIDADE?

CARLOS FREDERICO DE SIQUEIRA

Work Project realizado sob a orientação de: Prof. Eduardo Redondo

30/10/2024

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, irmã e irmão pelas longas conversas, por me ensinarem a cultivar o prazer de questionar, estudar e aprender enquanto viver.

Aos meus colegas de turma e professores na Nova School of Business and Economics.

Ao professor Eduardo Redondo pela orientação, paciência e sabedoria ao fazer este *Work Project*.

Aos meus filhos Athos e Tim por me ensinarem um amor incondicional e a ter vontade de mudar algo no mundo para que eles possam viver melhor.

A Dafne por todo amor, presença e ensinamentos.

## Resumo

Em várias partes do mundo, o aumento da publicidade externa levanta questões sobre o impacto nas cidades, stakeholders e habitantes, levando alguns locais a proibir ou restringir essas estruturas. Este Work Project analisa a percepção dos habitantes, profissionais de publicidade e mídia sobre a presença de outdoors em Lisboa. A partir de literatura, reportagens e entrevistas, avalia-se como essas estruturas são vistas e seus impactos na vida e nas relações comerciais. Empresas e profissionais de marketing na cidade podem assim planejar sua comunicação com maior consciência das externalidades desse meio, um tema relevante em Lisboa com a chegada dos painéis LED, em meio a debates sobre sustentabilidade e poluição visual.

Palavras-chave: Lisboa, publicidade exterior, *outdoors*, poluição visual, marketing.

## *Abstract*

*In various parts of the world, the increase in outdoor advertising raises questions about its impact on cities, stakeholders, and residents, leading some places to ban or restrict such structures. This Work Project analyzes the perception of residents, advertising professionals, and media regarding billboards in Lisbon. It assesses how these structures are perceived and their impact on daily life and commercial relations through literature, news reports, and interviews. Businesses and marketing professionals in the city can thus plan their communication with greater awareness of the externalities of this medium, a relevant topic in Lisbon with the arrival of LED panels amidst debates on sustainability and visual pollution.*

*Keywords: Lisbon, outdoor advertising, outdoor, visual pollution, marketing.*

This work used infrastructure and resources funded by Fundação para a Ciência e a Tecnologia (UID/ECO/00124/2013, UID/ECO/00124/2019 and Social Sciences DataLab, Project 22209), POR Lisboa (LISBOA-01-0145-FEDER-007722 and Social Sciences DataLab, Project 22209) and POR Norte (Social Sciences DataLab, Project 22209).

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	
1.1. INTENÇÃO DESTE WORK PROJECT	5
1.2. INÍCIO E EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE EXTERIOR	5
1.3. PAINÉIS DE GRANDE FORMATO <i>OUTDOORS</i>	6
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b>	7
2.1. EXTERNALIDADES	8
2.2. DEBATE SOBRE A INTERFERÊNCIA DOS <i>OUTDOORS</i> NA PAISAGEM	9
2.3. A EXPERIÊNCIA NA CIDADE DE SÃO PAULO	10
2.4. LISBOA E A PRESENÇA DE <i>OUTDOORS</i>	11
2.5. REGULAMENTAÇÃO E LEGISLAÇÃO	13
2.6. ESTUDOS COM RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÃO BIBLIOGRÁFICA	15
<b>3. METODOLOGIA</b>	16
3.1. RECOLHA DE DADOS	16
3.2. ENTREVISTADOS	17
<b>4. RESULTADOS</b>	18
4.1. ENTREVISTAS	18
4.2. RESULTADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA	22
<b>5. CONCLUSÃO</b>	24
5.1. PRINCIPAIS RESULTADOS E RESPOSTA À PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO	25
5.2. CONTINUIDADE DO DEBATE	27
5.3. RECOMENDAÇÕES FUTURAS	28
5.4. LIMITAÇÕES DESTE WORK PROJECT	30
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	31
<b>7. ANEXOS</b>	
ANEXO 1 - GUIÕES DE ENTREVISTAS COM HABITANTES	36
ANEXO 2 - GUIÕES DE ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS	38
ANEXO 3 - TRECHOS SELECIONADAS DE ENTREVISTAS COM HABITANTES	40
ANEXO 4 - TRECHOS SELECIONADAS DE ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS	51
ANEXO 5 - ÁREAS DA CIDADE CITADAS NA CONCENTRAÇÃO DE <i>OUTDOORS</i>	61
ANEXO 6 - ELEMENTOS CITADOS NAS ENTREVISTAS DA LISTA DE JACK NASSAR	62
ANEXO 7 - PESQUISA EXPLORATÓRIA DE IMAGENS	63

## **1.1. - INTENÇÃO DESTE WORK PROJECT**

A intenção deste trabalho é refletir sobre a presença e utilização de painéis de grande dimensão (8x3), os chamados *outdoors*, na cidade de Lisboa. Trazer uma reflexão sobre como é utilizado, afeta e influência a população de Lisboa e as partes interessadas nesse formato de comunicação.

## **1.2. - INÍCIO E EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE EXTERIOR**

A etimologia da palavra publicidade vem do latim, especificamente com o termo: *publicis*, o qual expressa a ação de tornar público, divulgar, informar sobre algo, sendo utilizada para comunicar a existência de uma empresa, produto, local, ideia ou conceito.

A comunicação publicitária exterior caracteriza-se por ser aquela que é feita de forma aberta, fora ou para fora das instalações do anunciante, sendo a primeira forma de publicidade existente.

Esse tipo de comunicação foi iniciado com placas em locais visíveis identificando os estabelecimentos, depois placas, cartazes em locais de circulação de pessoas com o intuito de as atrair ao local anunciado. O crescimento urbano e a expansão na produção de bens de consumo fizeram com que a publicidade acompanhasse essas mudanças ao desenvolver novas formas de comunicação que buscam aumentar os pontos de contacto com os habitantes, considerados agora potenciais clientes. Esse esforço continuado em aprimorar ferramentas e práticas para ampliar o alcance e impulsionar as vendas ao aumentar a consciencialização sobre o produto e anunciante, tem o intuito de “suprir necessidades gerando lucro”, o que faz parte dos conceitos de definição da própria atividade de marketing (Kotler e Keller 2013, 3). A importância da publicidade exterior pode estar a crescer devido ao aumento potencial de mobilidade do consumidor (Cronin 2010).

Diferente das outras formas de comunicação, os *media* exteriores não requerem nenhuma ação do recetor, como descrito por McLuhan e Fiore (1964) o meio é a própria mensagem. Em outros *media* o recetor tem o controle de ser atingido ou não pela comunicação ao desligar, mudar de canal, página, janela, etc. A publicidade exterior tem um carácter impositivo no qual o recetor não tem como evitar de ser atingido pela mensagem, independente de querer ou de perceber se está a ser atingido.

Atualmente existe uma grande variedade de formatos em constante evolução para atender novas procuras e serem adequados a novas percepções e/ou regulamentações. Esses diversos modos de uso são fruto do desenvolvimento de novas tecnologias, inovações de profissionais de *media*, além de adaptações de formatos anteriores. Tudo isto coloca à disposição de criativos e estratégias de publicidade uma paleta muito abrangente para planejar e estruturar suas campanhas. Assim a publicidade transmite conceitos, interfere no espaço e desenvolve materialidade física dentro da paisagem urbana, que nesse caso é o *media*. Como descrito por (Cronin 2010, 184) “desta forma a publicidade passa a ter um caráter social, espacial e representacional para a sociedade.”

### **1.3 - PAINÉIS DE GRANDE FORMATO - OUTDOORS**

Os *outdoors* são estruturas largamente utilizadas há décadas para divulgar campanhas publicitárias ou políticas nos centros urbanos, à beira de rodovias e locais em que possam ter grande visibilidade. Dentre os formatos de publicidade exterior, este modo se destaca pelo significativo impacto visual, por suas amplas dimensões, mas também devido ao posicionamento estratégico, que busca atrair a atenção para o seu conteúdo na paisagem urbana. Usualmente essas estruturas trazem uma mensagem concisa para uma rápida absorção pelo recetor, que geralmente está em movimento ao deslocar-se pela cidade, logo não é possível controlar o tempo de exposição, ou precisar a atenção à mensagem. Com uso de *layouts* chamativos, formatos diferenciados que transcendem sua bidimensionalidade, conteúdo relevante e imagens que possam captar a atenção da população nos momentos em que se deslocam e estão expostos a essa comunicação.

Ao chegar a Lisboa, uma das primeiras coisas que me chamou atenção foi que havia muitos *outdoors*, não de forma ostensiva, mas se faziam presentes na paisagem urbana. Isso provavelmente não teria acontecido se eu não tivesse vivido a mudança que ocorreu em minha cidade natal, São Paulo, onde uma grande mudança na legislação restringiu e regulamentou a publicidade exterior de maneira substancial através da Lei Cidade Limpa, (Lei Nº 14.223/2006). Este fator foi o estímulo para fazer este Work Project, que visa entender como esse *media* especificamente é utilizado, percebido pelos

habitantes e profissionais de comunicação de Lisboa. Ao trazer esse questionamento vindo da experiência em outra cidade e país, espero poder contribuir com uma perspectiva diferenciada junto a investigação e percepção do tema na cidade de Lisboa.

## **2. - REVISÃO DA LITERATURA**

O aumento da publicidade exterior nas cidades tem sido alvo de atenção midiática e investigação académica não somente em Portugal, mas também em outros países e contextos, como mostram as investigações de Azumah, et al. (2021), Casarin e Santiago (2013 e 2015), Casarin (2018 e 2019), Chmielewski et al. (2016), CvetkoviC, Momeilovic e Curcie (2018), Czajkowski et al. (2022), Dorson et al. (2021), Meetiyyagoda, Wijegunaratne e Munasinghe (2016), Parveen, Afreen e Fatima, (2020) e Portella (2014). Nesses trabalhos a investigação é sobre a presença de *outdoors* e publicidade exterior nos locais analisados e seus desdobramentos, com diferentes abordagens.

Este tema tem recebido atenção também no contexto nacional com alguns artigos e teses, nessas investigações os autores trazem questões que são relativas aos *stakeholders* do mercado e suas procuras. Um problema mencionado nas pesquisas locais é a existência de estruturas ilegais e fora de padrão e a necessidade de uma normatização dos formatos e regulamentação de meios Durán, Lopes e Varela (2010), Fialho (2018) e Pimenta e Costa (2013).

Existem também artigos de periódicos que relatam a poluição causada em Lisboa pelos *outdoors* em períodos eleitorais. O tema dos *outdoors* políticos parece ter grande impacto, pois trouxe várias reportagens, Alemão (2019), André (2021) Del Bairro (2019) e Freire (2023).

Devido a relevância do tema, urge abordar a questão de um ponto de vista científico com a recolha de material e informações, dado que os trabalhos existentes não endereçam o tema na perspectiva pretendida, que se refere especificamente a presença de *outdoors* (8x3) na cidade de Lisboa.

As percepções sobre esse tema são impactadas pela experiência, economia, cultura e conhecimentos locais. Podemos perceber que grande parte dos resultados de investigações anteriores mostram dados relevantes, padrões, conhecimentos complementares, análises de problemas e como foram abordados, mas não se aplicam em sua totalidade à realidade e contexto do estudo aqui proposto.

## **2.1. – EXTERNALIDADES**

Externalidades são as consequências positivas ou negativas, efeitos indiretos decorrentes de atividades, de indivíduos ou empresas e que afetam outros que não participam desta atividade diretamente, sem que os causadores sejam recompensados ou punidos por isso (Batabyal 2023).

**Tabela 1: Externalidades positivas da presença de *outdoors***

Comunicam e servem para divulgar ideias, conceitos, atributos e/ou lançamento de produtos
Ajudam na tomada de decisão em compras ao informar clientes sobre os produtos e onde os comprar
Baixo custo e agilidade na produção e manutenção da mensagem com alto grau de exposição e repetição
Ajudam a diferenciar e localizar estabelecimentos e pontos da cidade, rodovia ou zona de fixação da estrutura
Reação à mensagem; engajamento, indignação, alegria ou até mesmo entretenimento diante do tópico abordado
Possibilidade de escolha específica de localização e região na qual deseja-se comunicar

*Fonte: elaboração própria com base em Kotler e Keller (2013)*

**Tabela 2: Externalidades negativas da presença de *outdoors***

Imposição de comunicação de maneira compulsória, sem dar opção ao receptor ao ser atingido
Poluição visual com grande quantidade de mensagens e <i>clusters</i> de estruturas
Poluição luminosa com a iluminação de painéis ou painéis que emitam luminosidade
Poluição ambiental com descarte inadequado e perecibilidade de materiais ao tempo com resíduos.
Restrição na comunicação de mensagens mais complexas, devido a limitação de espaço e receptor em movimento
Limitações na seletividade e planejamento de grupo atingido pela mensagem
Limitações nas métricas de aferição de resultados e percepção da mensagem, devido à presunção de audiência
Deterioração da paisagem com estruturas sem manutenção, sinais do tempo e degradação visual dos painéis
Mensagens sem relevância e desatualizadas, que ficam muito tempo expostas sem renovação
Conflito com sinalização de vias, quando próximo da estrada causa distração nos condutores e aumenta colisões
Risco à saúde em populações vulneráveis com obesidade, açucarados e ultraprocessados
Possibilidade de imposição de padrões e conceitos estéticos vindos de culturas externas
Desvalorização de preço de mercado imobiliário de zona adjacente a fixação de estruturas
Falta de reciclagem de estruturas e materiais utilizados, melhorar uso de recursos naturais e energéticos

*Fonte: elaboração própria com base em (Carrizo 2017), (Casarin 2018), (Chung et al. 2021), (Edquist et al. 2010), (Kotler e Keller 2013), (Morris 2017), (Portella 2014), (Snyder 2011) e (Yang et al. 2023).*

Ao analisarmos o conjunto de externalidades é possível notar que há um volume abrangente em diferentes áreas no seu uso, mesmo em questões distantes do marketing. Essas externalidades devem

ser consideradas nesta investigação para que tenhamos consciência do conjunto de possíveis desdobramentos diante da escolha na comunicação por este *media*.

## **2.2. - DEBATE SOBRE A INTERFERÊNCIA DOS *OUTDOORS* NA PAISAGEM**

Existem muitos aspetos que levantam questões diante do uso desse *media*, ao ser inundado por uma quantidade excessiva de informações; logomarcas, cores, formas, imagens, textos o recetor dessa informação passa a não mais discernir o conteúdo e isso causa um afastamento com a perda da qualidade de transmissão dessa ideia, sem obter o retorno desejados dos seus anunciantes, comprometendo a própria função dos *outdoors* (Cronin 2010).

Por serem estruturas usadas por diversos anunciantes, locais, usos e fins, existem muitas externalidades que cruzam outras áreas e disciplinas. Essa questão tem alto grau de subjetividade, pois diferentes contextos e culturas trazem preferências visuais muitas vezes distintas, o que traz complexidade no entendimento e avaliação (Portella 2014).

Devido a essa proliferação excessiva começaram a surgir preocupações em relação ao bem-estar da população, quanto ao impacto visual, arquitetónico e ambiental dessas estruturas. Como resposta, muitas cidades optaram por criar regulamentações mais rígidas e que em alguns casos chegam a restringir o uso de *outdoors* ou até mesmo abolir completamente.

Essa discussão vem desde o século XIX (Baungrantz e Casarin, 2022) e ainda mostra ser relevante atualmente. Mahdawi (2015) relata que esse debate ocorreu e ocorre em muitas cidades pelo mundo como: São Paulo, Nova Iorque, Londres, Bristol, Teerã, Chennai, Paris, Tokyo, Hanoi e Grenoble. Sedano (2016) mostra como a cidade de Los Angeles está a criar leis para restringir a colocação de novas estruturas e regulamentar as já existentes. Casarin (2015) descreve o caso de Florianópolis. Cumberlander (2021) e Alburger (2019) reportam que quatro estados americanos (Maine, Vermont, Alaska e Hawaii) baniram completamente os *outdoors* com argumento em defesa das belezas naturais e preservação de suas paisagens, com plebiscitos realizados para decidir a questão pela população.

Em uma decisão recente, Vernier na Suíça também removeu as estruturas e outras cidades do país estão a debater o tema com possibilidade de mais cidades seguirem o movimento (Stamm 2024).

Carrizo (2017), e Baungratz e Casarin (2022) mostram que esse tema deve entrar na pauta de empresas e profissionais de marketing que buscam práticas mais sustentáveis com os princípios ESG (*Environmental, Social and Governance*) na comunicação, ao buscar diminuir os impactos da publicidade exterior no meio ambiente com menos dejetos, modo racional no uso, reciclagem, descarte, uso de recursos naturais, materiais e energéticos. Anunciantes devem levar em consideração o conjunto de impactos de um *media* ao planejar e executar a sua comunicação, pois são eles os responsáveis pelos desdobramentos de sua publicidade na cidade ou local em que anunciam.

A atualização de antigos conceitos e leis ajudam a mudar a perspectiva de invasão de espaços públicos e traz uma melhoria para a cidade e vida dos seus habitantes. Esta melhoria ajuda a fortalecer a manutenção deste próprio espaço reconquistado, que será mais apreciado e por essa razão mais bem mantido pela população, como explicado por Pluciennik e Heldak (2019).

Esse dilema leva-nos a procurar entender quais são os limites entre o público e privado, assim como onde estão as fronteiras entre a liberdade de expressão e a liberdade de poluição advinda do abuso de poder, seja político ou comercial, além de questionar se a propaganda política carrega também consigo uma mensagem comercial, onde quem está a anunciar terá claro benefício econômico.

A mensagem imposta pode invadir a liberdade dos cidadãos ao transformar espaços públicos em *media* privada sem benefício proporcional aos recetores. Anunciantes precisam negociar com a população em seu modo de comunicação, enquanto os cidadãos devem reivindicar o direito a um espaço público livre de interferências indesejadas.

### **2.3. - A EXPERIÊNCIA NA CIDADE DE SÃO PAULO**

Ao vivenciar a transformação na paisagem de São Paulo foi possível para a população perceber como os cidadãos são atingidos por essa *media*. A remoção dessas estruturas trouxe um novo olhar para a

cidade e sua arquitetura. Isto trouxe novos elementos para esse debate, pois existe no mundo uma cidade de grandes dimensões sem *outdoors*, São Paulo é a quinta maior cidade do mundo (Luján 2024). No início foram reveladas as estruturas, fachadas com falta de manutenção e as favelas que antes eram encobertas pelos *outdoors* (Downie 2008), mas a criatividade de operadores de *media* e de publicidade exterior trouxeram novas soluções. Como a maioria da população era favorável, com 63% de aprovação imediata e mais de 70% de satisfação entre diversos segmentos da população, (DATAFOLHA 2007), não houve maneira dos opositores reverterem a situação diante da opinião pública (Downie 2008). Os próprios clientes passaram a cobrar uma mudança dos estabelecimentos para adaptação à lei, logo, estar em acordo com a lei passou a ser uma vantagem (Barcelos 2015).

Durante a investigação deste projeto encontramos a citação do caso de São Paulo em praticamente todos os artigos. Nas pesquisas de opinião pública surgiu um fato curioso, ao serem questionados sobre quais eram os principais problemas, a população não listava a poluição entre os primeiros tópicos de maneira espontânea. No entanto, ao ser estimulada sobre conhecimento da Lei Cidade Limpa, 82% dizia ter conhecimento e citava como um grave problema (DATAFOLHA 2007).

Este ponto mostra o interesse ao tema e a necessidade do estímulo para trazer à tona a percepção. Para esta população a percepção da poluição visual parece ter sido anestesiada diante da exposição continuada e normalização da quantidade de mensagens a que eram expostos, como relatado por Cronin (2010). Em 2012 uma nova pesquisa de opinião pública testou a popularidade da Lei Cidade Limpa e teve mais de 80% da população a favor (Kassab 2017).

#### **2.4. - LISBOA E A PRESENÇA DE *OUTDOORS***

Em Lisboa existem *outdoors* distribuídos pelas principais vias de transporte, viadutos e avenidas. Além da presença de mensagens comerciais é possível notar *outdoors* políticos espalhados por toda a cidade, inclusive em locais onde se acumulam sucessivos anúncios políticos de todo espectro, com clara exceção à regulamentação do discurso político em comparação ao discurso comercial.

Estes *outdoors* ficam expostos por muito mais tempo, até mesmo anos, além do prazo das campanhas eleitorais, tornando-se painéis “permanentes”, com mensagens desatualizadas, sem relevância ao momento e por vezes nota-se a ação do tempo nos painéis e estrutura de suporte. A ausência de regulamentação para colocação e manutenção destas estruturas são questões debatidas em vários artigos na imprensa, como mostram Alemão (2019), André (2021), Del Barrio (2019) e Freire (2023). Este facto não ocorre em outras capitais europeias, logo esta questão se apresenta como um desafio para a população lisboeta em como fazer com que políticos percebam a poluição que geram na cidade e a responsabilidades após o período eleitoral. Como relatado: “a primeira impressão de um turista em Lisboa é que a cidade esta em meio de uma campanha eleitoral” (Del Barrio 2019).

Sobre a presença dos *outdoors* comerciais é mais controlada, e apesar de participarem na paisagem urbana, não são frequentes as aglomerações ou intervenções arquitetónicas drásticas. Essas estruturas estão em grandes avenidas, vias marginais e itinerários rodoviários de maior circulação, usualmente fora do centro da cidade.

Diversos painéis luminosos de LED de grande porte já estão instalados, a maioria ainda desligados. Apesar do alto custo inicial, são rentáveis por permitirem exibir múltiplas campanhas, atualizar mensagens remotamente e reduzir custos operacionais. No entanto, consomem muita eletricidade e levantam preocupações sobre poluição visual e sustentabilidade devido ao uso de energia e geração de calor. Painéis LED com imagens e textos em movimento causam interferência à paisagem urbana e emissão luminosa, aumentam o número de acidentes e atrapalham os condutores ao conduzir, facto que levou algumas cidades a banir esse tipo específico de painel (Oviedo-Trespalacios, et al. 2019). Em Lisboa, ocorre neste momento o debate sobre a localização dos painéis e sua segurança para os condutores. O presidente da câmara pediu que a empresa responsável suspenda a instalação de novos painéis até que o contrato seja reavaliado e renegociado. De acordo com ACP (Automóvel Clube de Portugal) “impedir o funcionamento de painéis luminosos de grandes dimensões, já instalados, bem como não permitir a instalação de novos painéis desta natureza que, claramente, são um fator de distração à condução e um risco enorme para a segurança de todos, condutores e peões”. (Sapo 2024).

Curiosamente as matérias sobre este tema não apresentaram questionamento de sustentabilidade sobre o aumento de uso de energia, a poluição visual, luminosa e emissão de calor.

Esse debate está em vigor com ações do presidente da câmara de Lisboa, Carlos Moedas, que realizou uma mudança visual na praça Marquês do Pombal. A mudança tornou a praça um ponto de interesse municipal, e busca diminuir a interferência na paisagem ao estabelecer um padrão visual para realçar a sua arquitetura. Essa mudança foi baseada no artigo 6º da Lei nº97/88 regulamento n. 452/2015 que estipula que a propaganda política ou formas de publicidade não devem "prejudicar a beleza ou o enquadramento de monumentos nacionais, de edifícios de interesse público ou outros suscetíveis de ser classificados pelas entidades públicas". Foram retirados os *outdoors* políticos que eram colocados na praça, que chegou a ter até 11 estruturas desse tipo, e houve uma padronização visual. No geral a reação foi positiva, o que ajudou o presidente da câmara a manter sua decisão e enfrentar a reação dos partidos que reclamavam de que houve uma "censura" por parte da câmara e presidente ao retirar os *outdoors* no local (Moedas 2023). Regular a colocação de propaganda política é frequentemente percebido pelos políticos como cerceamento de direito à liberdade de expressão.

Essa questão requer um debate profundo e convém entender que não será uma tarefa simples lidar com os interesses diferentes e muitas vezes conflitantes. Não será apenas a remoção em um local que irá trazer um benefício duradouro para a cidade. Essas medidas são mais eficazes se fizerem parte de um conjunto amplo de ações com um propósito claro, mensurável e tangível pela população, sem deixar dúvidas na sua aplicação. Existe significativo apoio da população no controle mais rígido dos *outdoors* e governos têm tido êxito nessas ações, como mostram os casos dos estados americanos citados, da Praça do Marquês de Pombal e da cidade de São Paulo (Duerkensen e Goebel 1999).

## **2.5. - REGULAMENTAÇÃO E LEGISLAÇÃO**

A legislação sobre este tema deve trazer um conjunto de leis que deem segurança para quem anuncia e bem-estar para quem recebe a mensagem. A poluição visual tem menos leis e regulamentações que

as outras formas de poluição, pois os resíduos, detritos e fumaça causados por outros tipos de poluição tem um aspeto mais concreto e tangível para a regulamentação e fiscalização (Portella 2014).

Em Lisboa, o uso de *outdoors* publicitários é controlado pelas câmaras municipais, que definem as regras e valores para a sua colocação, através do Regulamento De Infraestruturas Em Espaço Público, pela regulamentação de identificação dos critérios municipais para afixação de mensagens publicitárias não sujeitas a licenciamento no espaço público e pela lei sobre afixação e inscrição de mensagens de publicidade e propaganda. Porém sobre os *outdoors* políticos a CNE (Comissão Nacional de Eleições) afirma que a atividade política é livre, criando uma brecha na fiscalização dos *outdoors* políticos, sem seguir às exigências e valores em relação à comunicação comercial.

Como relatado por Fialho e Fialho (2015), as regras e taxas têm sido objeto de debate entre entidades de publicidade exterior, anunciantes e as autoridades locais, com a questão de estruturas ilegais e ocupações indevidas, que atrapalham o funcionamento daqueles que seguem as regras e aumentam o problema da interferência visual na paisagem urbana.

Lisboa é uma bela cidade e tem no turismo parte significativa da sua receita. Tornar a cidade mais bela e agradável pode ser um bom caminho para melhorar a qualidade de vida dos seus habitantes e visitantes. Por estas razões o estado de Vermont nos E.U.A. banuiu os *outdoors*, com essa medida conseguiu preservar suas belezas naturais e manter um grande fluxo de turistas, o que gera receita significativa ao estado. Estima-se que outras 700 comunidades estão no processo de banir *outdoors* nos E.U.A. (Scenic America 2024). Diminuir o volume de informação e poluição visual poderá aumentar proporcionalmente a possibilidade de fluência do olhar das pessoas para a qualidade arquitetónica e belezas naturais deste sítio, que recebe um número crescente de turistas a cada ano e que já é responsável por 20% na geração de receita da cidade de Lisboa (Laranjeiras 2023). No âmbito nacional turismo tem uma importância muito grande, sendo o 5º país no mundo com maior importância na contribuição do turismo no PIB (Secretária-geral de Economia 2024).

## **2.6. ESTUDOS COM RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÃO BIBLIOGRÁFICA**

Alguns estudos trazem recomendações para melhorar a relação entre a paisagem urbana e o uso dos *outdoors*, como experiências anteriores adotaram medidas para mediar conflitos e planejar seu uso:

**Tabela 3: Ações recomendadas por estudos para melhor convívio com *outdoors*.**

Reformas isoladas não são tão eficientes, programas que reúnam mais elementos e interesses funcionam melhor
Criação de comissão multidisciplinar para mediar conflitos entre <i>stakeholders</i> , sociedade e <i>experts</i> .
Mapeamento de estruturas já fixadas, dados precisos e atualizados, fiscalização de estruturas e permissões.

Fonte: autor com base em (Azumah et al. 2021), (Casarin, 2018 e 2019), (Duerkensen e Goebel 1999), (Kaplan, Kaplan e Ryan, 1998), (Portella 2014) e (Sedano 2016)

Jack Nassar (1997, 62) mostra que existem padrões visuais que trazem maior conforto e prazer às pessoas que observam as paisagens. Ele elenca cinco tópicos que ajudam na convivência urbana.

**Tabela 4: Elementos que melhoram a apreciação de paisagens.**

NATUREZA	Presença de vegetação, água, montanhas, árvores, folhagens, qualquer tipo de verde e plantas
MANUTENÇÃO	Percepção das coisas arrumadas e ordenadas, mostra estar em bom estado de conservação
AMPLITUDE	Possibilidade de vista com perspectiva, horizonte, percepção do local ser amplo e espaçoso
SIGNIFICADO HISTÓRICO	Percepção de locais que tenham um sentido histórico autêntico, universidades, prédios importantes, monumentos e construções que tenham relevância na sociedade
ORDEM	Independente da quantidade de elementos, ter a percepção de coesão e/ou padrões na organização

Fonte: Jack Nassar (1998)

Aqui retomarmos a pergunta inicial: Qual é a percepção dos habitantes e utilizadores do meio *outdoor* à presença destas estruturas na cidade de Lisboa? Após a revisão da literatura constatamos que existe um grande conjunto de externalidades em relação ao uso dos *outdoors*, aos quais poucos são conhecidos pela população e anunciantes. A questão mais saliente na literatura foi a presença demasiada dos painéis políticos, que causam grande degradação e interferência visual na paisagem lisboeta. A pesquisa pretende confirmar se este ponto permanece igual e trazer a percepção dos profissionais de comunicação (criativos e operadores de meios), já que este ponto não foi aparece na

literatura com a abordagem pretendida neste trabalho. Outro objetivo da pesquisa será averiguar a percepção aos diferentes discursos (comercial e político) e locais problemáticos da cidade.

Apesar de não ser o objeto central da pesquisa a chegada agressiva dos painéis LED se mostrou um importante dado correlacionado e que se mostra pertinente à discussão na cidade no momento.

### **3. - METODOLOGIA DE PESQUISA**

Como recomendado por Saunders, Lewis e Thornhill (2007) a metodologia definida foi exploratória, qualitativa. Após a pesquisa bibliográfica e revisão da literatura sobre o tema, foi planejado um guião de perguntas para a realização de entrevistas semiestruturadas.

As entrevistas puderam trazer visões e percepções das partes, ao permitir que os entrevistados expliquem seus pontos de vista, particularidades e necessidades de cada área. A intenção era que os entrevistados pudessem expressar opiniões num fluxo de pensamento aberto, que ficassem à vontade para trazer reflexões e percepções. O guião de entrevista permite que o entrevistado possa elencar questões que lhe são específicas ou que possam contribuir com a pesquisa. A intenção deste *design* de pesquisa é ter mais aprofundamento com cada entrevistado sem colocar a pressão de um questionário e dar tempo para buscar sensações e pensamentos diante da entrevista (Myers 2013).

Além das entrevistas foi realizado um passeio exploratório para coleta de imagens, com fotos dos pontos citados, que servem de registo da presente situação durante a produção deste Work Project.

Esse material poderá servir de base comparativa em futuras pesquisas sobre o tema.

Não houve pré-teste para que as respostas fossem espontâneas de acordo com estímulo dado.

#### **3.1. - RECOLHA DE DADOS**

A abordagem para a recolha de dados coletados foi a sugerida por Saunders, Lewis e Thornhill (2007) com transcrições das entrevistas, respostas divididas em tópicos e pontos de interesse comum dentre os entrevistados e seus desdobramentos em comparação à literatura analisada.

Além das entrevistas, as imagens realizadas no passeio exploratório servem de grande instrumento para análise da recolha de dados visuais, e estão presentes nos anexos. Estas imagens trazem informação valiosa para o entendimento do contexto e da questão, ao registar como as estruturas se apresentam neste momento na cidade nos pontos citados pelos entrevistados durante a pesquisa.

### **3.2. - ENTREVISTADOS**

A pesquisa procurou um panorama variado entre os entrevistados, para que as opiniões e percepções fossem amplas e com maior diversidade. Foram realizadas onze entrevistas com seis homens e cinco mulheres de diferentes idades, profissões e *background*. Para a organização das respostas estes entrevistados foram divididos e denominados da seguinte maneira:

Tabela 5: **Divisão e nomenclatura de entrevistados(as).**

HABITANTES	Nomenclatura na pesquisa	PROFISSIONAIS	Nomenclatura na pesquisa
ENGENHEIRO	H 1	OPERADORA DE MEIOS	P 1
ARTISTA	H 2	OPERADOR DE MEIOS	P 2
ARQUITETO	H 3	PUBLICITÁRIA	P 3
CINEASTA	H 4	PUBLICITÁRIO	P 4
ECONOMISTA	H 5	PUBLICITÁRIA	P 5
EMPRESÁRIO	H 6		

Fonte: elaboração própria

A intenção desta seleção é ter percepção da população sem viés profissional e de profissionais que trabalhem com o meio em dois diferentes setores; criativo e operador de meios, desta forma temos diferentes perspetivas profissionais; criação, atendimento ao cliente e planeamento de meios.

O guião procurou iniciar de forma mais aberta e no percurso das questões levar a pontos mais específicos. O guião foi criado com três tipos de questões; semiabertas sobre como os entrevistados percebem as estruturas e seus desdobramentos, fechadas sobre eventos particulares e pontos do tema relativos à cidade de Lisboa e abertas, com questões mais conceptuais. Muitas vezes as perguntas já eram respondidas de maneira natural em questões e exposições anteriores devido a fluência na narrativa e pensamento junto ao guião (*Anexo 1*), (*Anexo 2*), (*Anexo 3*) e (*Anexo 4*).

## **4. - RESULTADOS**

A seguir, os resultados das entrevistas e do passeio exploratório de imagens, organizados em percepções comuns e específicas de cada grupo analisado.

### **4.1. ENTREVISTAS**

Tabela 6: **Percepções comuns entre todos entrevistados(as).**

Outdoors políticos são a maior fonte de poluição visual, interferem em excesso, demasiada liberdade de uso
Traz ruído e desordem ao ambiente e paisagem urbana, interfere e pode ser percebido como poluição visual
Relatam as mesmas áreas da cidade com número exagerado de estruturas
Atualmente é ruim para o turismo, não tem relevância aos turistas, deixa a cidade mais feia e atrapalha a visão
Anunciantes, habitantes e profissionais destacam as vantagens e facilidades dos MUPIS, boa aceitação.

Fonte: elaboração própria

- Os resultados mostraram que o maior incômodo é a presença excessiva de *outdoors* políticos, que, sem manutenção, degradam a paisagem e poluem visualmente. Todos os entrevistados destacaram esse problema de forma enfática, gerando o maior número de questionamentos. Houve críticas às liberdades excessivas, não cumprimento da retirada e manutenção das estruturas pelos partidos, e aos privilégios em relação à propaganda comercial. P1 disse “A sensação que eu tenho de quem vive em Lisboa é que o *outdoor* político em 2023 e 2024 se transformou numa coisa selvagem”. H3 disse: “Independente se concorda ou não com o que está sendo colocado, acho que isso é uma imposição e é uma coisa que é uma poluição visual.” e H1 disse: “Há uma lei qualquer do âmbito do espaço público que se sobreponha de alguma forma à lei eleitoral, certo, ou então tem de mudar a lei eleitoral, pronto.”

-Traz ruído, interfere e pode ser percebido como poluição. Poderia ser mais bem utilizado e trazer questões mais relevantes. Sobre isso H2 disse: “Minha cidade ideal não tem *outdoor*” e H5 disse: “Acaba por gerar ali poluição visual e que às vezes a pessoa nem sabe bem porque aquilo está ali”.

-Mesmas áreas citadas devido ao acúmulo de *outdoors*, o que mostra que a percepção ao *cluster* de estruturas tem impacto semelhante em diferentes segmentos da população (*Anexo 5*).

-Com relação ao turismo na forma como é usado atualmente não contribui e polui visualmente. Se houvesse campanhas focadas nesse público talvez trouxesse auxílio ao turismo. “Uma cidade que depende tanto do turismo como nós, é vergonhoso o que se passa.” disse P1.

-Os MUIs mostram que são mais bem percebidos pelos habitantes: “utilizar por exemplo as paragens de transportes públicos, utilizar muito do mobiliário urbano como uma forma de publicidade, mas dirigida para os transeuntes.” disse H6. Entre os profissionais esse formato passou a ser o principal e dominante, com uma grande capilaridade e agilidade na produção e rotatividade de mensagens, também preferido por habitantes por serem menos intrusivos e possibilitarem maior interatividade. Foi relatado pelos operadores como um facilitador nas negociações a questão de serem operados por uma única empresa. P5 relatou: “Em termos de formato, aquilo que nós vemos mais são os MUIs tradicionais”. P1 diz que “MUI tem muito mais frequência, porque há muito mais posições instaladas no centro da cidade, que é onde se movimentam mais pessoas com maior frequência.” e “O 8x3 tipicamente é de beira de estrada, o MUI tipicamente é de rua...O 8x3 está muito exposto aos elementos. à chuva, ao sol, e o MUI é uma estrutura que está protegida por um vidro e que os cartazes ou são digitais ou estão a rodar lá dentro.” e P4 disse “o que se comercializa e o que se faz, é 98% MUIs para nós hoje em dia, é uma vantagem, porque que força o cliente a escolher mais a mensagem.” Para concluir a questão dos MUIs P1 diz: “Acho que provavelmente o 8x3 já foi um grande mercado, um formato muito mais importante do que é hoje em dia, mas diria que hoje em dia os MUIs são mais importantes e com o passar do tempo os formatos digitais urbanos, que estão a ser implementados, vão passar a ser ainda mais importantes”.

Tabela 7: **Percepções dos habitantes**

Não percebem a poluição até que sejam alertados por estarem anestesiados e acostumados com os <i>outdoors</i>
Bloqueia espaços verdes, quebra perspectivas, desorganiza a paisagem, impede visão de prédios e monumentos
Não contribui como poderia ou deveria, não sentem que as mensagens têm relevância diante do impacto causado
Consideram que traz distração aos condutores e oferece risco de segurança na tarefa de conduzir nas vias presentes
Falta sustentabilidade; uso de material e recursos energéticos, sem reciclagem, apenas incentivo ao consumo
Consideram os <i>outdoors</i> um meio antigo, arcaico, existem meios mais relevantes e menos intrusivos ao público

Consideram válido e necessário o debate e questionamento da presença dos <i>outdoors</i> na cidade
Se houvesse a possibilidade, seriam favoráveis a remoção desse tipo de estrutura da cidade

Fonte: elaboração própria

-Como relatado por Anne Cronin (2016) e pela pesquisa (DATAFOLHA 2007) o anestesiamiento diante do grande volume de mensagens despejados na população faz com que diminua a percepção da comunicação e só consiga ser possível perceber ao ser estimulado sobre o tema. Isso ficou claro nas respostas da população, que apesar do impacto causado, mostra normalização à presença. Diz H4 sobre essa questão: “É que a gente está acostumada, está anestesiada e sempre conviveu com a presença de *outdoors*” e H2 “...a poluição visual tem essa coisa, olhas aquilo, está a incomodar e não percebes e se depois eles tiram aquilo vem aquele alívio.”

-Todos os itens da lista de Jack Nassar (1998) sobre os elementos que melhoram a paisagem foram notados pelos habitantes como sendo prejudicados pela presença dos *outdoors*. (Anexo 6)

-Provocam distração durante a condução de automóveis, preocupação com estruturas localizadas em acessos e locais de volume denso de trânsito. “Toda mensagem visual que distraia o condutor do painel e do para-brisas não é positiva antes pelo contrário” disse H6.

-Alguns habitantes creem que este meio é ultrapassado e sugerem mudanças: “Hoje em dia a publicidade já tem meios mais ágeis e que não causam danos à paisagem, vide o marketing digital.” sugeriu H1 como opção ao uso dos *outdoors* como é feito atualmente.

-Habitantes comentaram achar interessante o questionamento, de início mostraram surpresa diante do tema depois perceberam que deveria ser debatido na sociedade com maior frequência.

-Os entrevistados(as) deste grupo relataram que se houvesse a possibilidade de remoção das estruturas seriam favoráveis e que outros meios supririam os *outdoors*. “Acho que é totalmente benéfico retirar porque não acrescenta valor” disse H5. “Se não tivesse seria muito mais interessante, acho que a cidade ganha, respira o visual” disse H4. “Se me perguntassem preferes ter ou não ter, eu prefiro não ter” disse H3.

Tabela 8: **Percepções dos profissionais**

O mercado de publicidade exterior mantém crescimento nos últimos anos com aumento de procura e valores
Fideliza clientes e traz vantagens aos anunciantes, desde que sejam mercados que funcionem neste <i>media</i>
Tem forte impacto visual na comunicação, chama a atenção na paisagem traz visibilidade para campanhas e clientes
Notaram a chegada de dezenas de painéis LED na cidade, ainda estão a perceber como será o uso deste formato
Percepção à mudança na Praça Marquês de Pombal, positiva e gostariam que ocorresse em outros locais da cidade
Uso exagerado dos <i>outdoors</i> políticos compromete e pode atrapalhar a audiência de campanhas comerciais
Profissionais veem os <i>outdoors</i> como parte de seu trabalho, decorrência de sua atividade, notam campanhas e uso
Apresentam divisão entre <i>persona</i> e profissão quanto à opinião sobre uso do espaço público pelas estruturas

Fonte: elaboração própria

-Aqui temos as conclusões esperadas: crescimento contínuo de investimentos seguindo a tendência do mercado, (GroupM 2024), fidelização de clientes e utilizado em campanhas de maior impacto.

Disse P2 “o impacto é muito grande e muitas vezes é impossível não ver o painel” e “funcionam muito bem do ponto de vista direcional”. P1 disse “é um meio que está a passar um dinamismo brutal, um crescimento muito interessante no nosso mercado.”

-Notaram a chegada de dezenas de painéis LED com grandes dimensões instalados na cidade. Ainda estão a perceber como será o uso com rodízio de mensagens, menor exposição e maior custo.

Esta questão ainda está a ser debatida, profissionais mostraram ressalvas diante do uso deste meio.

-Profissionais sentem que o excesso de estruturas políticas atrapalha e dilui o discurso comercial. P1 diz: “os partidos têm as posições, não têm o dinheiro, não querem produzir novos, também não querem pagar as trocas e as remoções, e eles vão ficando. O que também é uma poluição visual tremenda, porque faz com que o consumidor fique quase cego aos formatos, porque se tu sabes que o que lá está é uma criatividade que já está desatualizada, tu comesças a ficar cego aos formatos.”

-Profissionais percebem *outdoors* de modo diferente: “É uma perspectiva mais enviesada, no sentido em que eu faço isto, pronto, eu olho para os *outdoors* como trabalho.” disse P5.

-Divisão entre *persona* e profissão ao colocar uma visão distinta da situação como recetor e emissor: “A minha percepção sobre isso? Tendo em conta a minha profissão? É...eu percebo que seja uma intrusão maior no espaço que é público. Mas, isto da minha perspectiva de consumidora, mas da minha

perspetiva profissional o espaço público é um meio muito apetecível.” diz P5. E relata também P4 “pensando como cidadão talvez não tivesse que ter mesmo a invadir a minha paisagem, talvez não tivesse que existir nenhum, nem os políticos e também de propaganda”.

#### **4.2. RESULTADOS PESQUISA EXPLORATÓRIA**

A pesquisa exploratória de imagens foi feita nos pontos críticos mencionados nas entrevistas.

Nos anexos é possível ver a disposição dos *outdoors* na cidade com mais detalhes. (Anexo 7)

Nos locais analisados, a proporção de anúncios políticos é claramente maior que os anúncios comerciais e em muitos locais existem somente *outdoors* políticos aglomerados.

Muitas estruturas mostram ferrugem, cartazes envelhecidos e deterioração, algumas estão abandonadas ou fora do padrão de altura, oferecendo risco a peões e bloqueando a visão de áreas verdes, monumentos e prédios públicos.

Acúmulo de mensagens em avenidas e rotundas de forma a atrapalhar a visão dos MUIs, das placas de sinalização de tráfego e perspectivas em avenidas a serem bloqueadas por sequencias de *outdoors*.

Estruturas colocadas por políticos permanecem por anos, o que dá uma exposição desmedida e interferência permanente na paisagem.

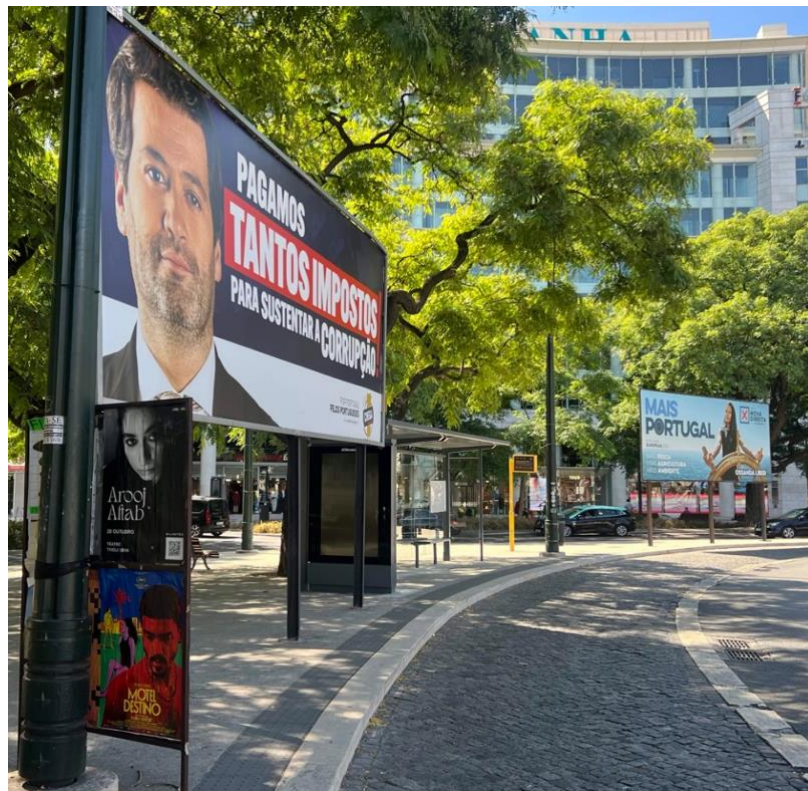


Imagem 1 - Fonte: autor. Saldanha. Pilaretes atrapalham a visão do MUPI e bloqueia árvores, desordem e caos visual na rotunda com excesso de mensagens



Imagem 2 - Fonte: autor. Entrecampos com altura inferior ao permitido, natureza bloqueada e intromissão na sinalização viária

Em muitas situações acaba-se por dispersar a atenção dos outros anúncios (pagos e regulamentados) pela intromissão destes *outdoors* políticos.

A CNE tem exceções para o discurso político, o que é justificado devido a muitos anos de ditadura, após sua derrubada passaram a ter liberdade para propagar as suas mensagens, porém passados 50 anos da queda esta situação pode ser reavaliada. A CNE requer que o município disponha de espaços destinados à promoção de expressão partidária, que devem ser iguais em termos de exposição e visibilidade entre os partidos, na prática vemos a predominância de alguns partidos e não pareceu ser equânime.

É importante mencionar que as imagens foram capturadas fora de qualquer período eleitoral.

Em relação ao discurso comercial a presença de *outdoors* é mais controlada nos locais analisados, com um menor número e colocação em locais em que não bloqueiem a visão de prédios ou pontos de interesse e estruturas fixadas dentro da regulamentação.

Porém, há uma nova questão, apesar de ainda não estarem todos ativos, existem dezenas de painéis LED de grandes dimensões. Estes painéis estão colocados em rotundas, acessos a vias de alta densidade de veículos, claramente próximos às placas de sinalização,



Imagem 3 - Fonte: autor Avenidas, bloqueio de verde e prédio importante



Imagem 4 - Fonte: autor. Av. República, quebra de perspectiva



Imagem 5 - Fonte: autor. Saldanha, bloqueio de monumento

o que mesmo ainda sem funcionar já causa desconforto à leitura de placas, e em alguns pontos com mais de um painel no campo de visão do motorista. Estas estruturas de LED estão sendo questionadas na justiça quanto às localizações e consequências, mesmo que ainda desligadas no material fotográfico é possível perceber a razão das reclamações. Esta situação ocorreu durante a pesquisa e mostra um momento de transição na comunicação de Lisboa, onde houve um aumento repentino em grandes proporções e dimensões na cidade, que deverá contar com 125 destas instalações (Mandeiro 2024). “Todos os especialistas em



Imagem 6 - Fonte: autor: chegada de Painel LED

Segurança Rodoviária e em Direito Rodoviário contactados pela CNN Portugal têm sido unânimes ao salientar que estes painéis constituem um novo risco para os condutores da capital.” Segundo Philippe Infante, presidente da JCDecaux, Lisboa será uma das cidades mais digitais da Europa com a instalações destas estruturas, (O Jornal Económico 2023). Isto seria alguma vantagem para a cidade? Não parece ser algo positivo para a paisagem e seus habitantes. Esta questão está a ser debatida nos tribunais por uma contestação da concessão feita por gestões anteriores, além da questão de segurança na condução de automóveis o uso de energia elétrica da rede instalada é um ponto importante questionável. A legislação deste tipo de painel se mostra ainda frágil diante da procura da população.

## **5. – CONCLUSÃO**

Após recolha e análise dos dados destacamos a seguir como a pergunta inicial foi respondida com os resultados mais relevantes, dados adicionais encontrados na pesquisa, continuidade do debate, sugestões futuras e limitações.

## **5.1. PRINCIPAIS RESULTADOS E RESPOSTA À PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO**

Apesar de não haver estudos específicos sobre o tema em Lisboa, muitas das percepções que foram relatadas em estudos anteriores, em locais e condições diferentes, apareceram nas respostas dos entrevistados. Como relatado por Alemão (2019), André (2021) e Freire (2023) a questão dos *outdoors* políticos é um grande problema, porém a pesquisa mostra que nos últimos dois anos houve um aumento substancial que não parece refrear. A situação agravou-se com o aumento no número de estruturas em diversos pontos da cidade, que chega a atrapalhar ou dispersar a atenção ao discurso comercial, que efetivamente é quem traz rendimentos ao município. Esta opinião foi consenso entre todos entrevistados e é um importante dado que não aparece na literatura específica o qual deve ser levado em conta por anunciantes ao se utilizarem deste meio.

Habitantes consideram que traz poluição ao ambiente e desordem visual, confirmado pela literatura Portella (2014) e reportagens sobre o tema Alemão (2019), André (2021) Freire (2023) e Mahdawi (2015) esta percepção foi corroborada pelos entrevistados(as). Novamente a percepção dos profissionais não apareceu na literatura e a pesquisa traz um dado novo, mesmo de forma comedida, profissionais admitem que traz ruído e pode prejudicar a cidade ao trazer poluição visual com excesso de *outdoors*. Habitantes e profissionais percebem as externalidades negativas das estruturas, gerando conflito entre o desejo de reduzir *outdoors* e o interesse dos *stakeholders* em manter as receitas. Embora a fiscalização tenha amenizado o impacto no discurso comercial, estes são os geradores de receita ao município, porém a questão dos painéis LED ainda está em aberto. *Outdoors* políticos, que não geram receita e criam ruído para a comunicação comercial, agravam a insatisfação. Assim, as externalidades são resolvidas a favor da vantagem económica de anunciantes, câmaras municipais e políticos.

Como relatado por Cronin (2010) a normalização e aceitação da presença mostra que após o uso prolongado as pessoas estão “acostumadas” ou “anestesiadas”, porém diante da apresentação da temática relatam ter interesse no debate e até concordam com a possível remoção das estruturas. Aqui mais um dado novo foi o ponto de possível remoção, o qual não aparece na literatura, mas mostra que o tema tem boa aceitação e desejo de mudança pela população diante da situação atual.

Entre os profissionais a divisão entre *persona*, na questão se mostrou interessante. Notemos nas respostas o uso dos termos “como cidadão” e “perspetiva de consumidora” para diferenciar opiniões conflitantes. Como se soubessem que o que estão a fazer é legítimo em sua profissão, mas ruim para a cidade e ambiente, ao responderem desta maneira mostram que têm noção de que o que estão a fazer não é bom, mas o fazem por razão de seus ofícios. Esta situação não aparece na literatura específica, mas mostra alinhamento com o pensamento do célebre publicitário e fundador de grandes agências David Ogilvy, que diz: “Como uma pessoa privada, eu tenho paixão pela paisagem, e nunca vi uma que tenha sido melhorada por um *outdoor*. Onde toda perspetiva é agradável, o homem atinge seu pior quando ergue um *outdoor*” (Ogilvy, 1963, 127). Mesmo ele diz “Como uma pessoa privada”, o que mostra a divisão entre profissional e *persona* e a noção dos impactos causados pelos *outdoors*. Para o marketing a confirmação de aceitação dos MUPI não é um dado novo, mas é um dado relevante, pois confirma a tendência de consolidação tanto entre profissionais como entre habitantes como sendo o *media* mais importante de publicidade externa. Uma mudança no mercado local que pode apontar para o futuro, sendo esta a opção sugerida pelos entrevistados(as) para possível substituição dos *outdoors*, assim como ocorreu em outras cidades pelo mundo.

Com relação ao turismo foi consenso entre entrevistados que como está não ajuda ao turismo, piora a apresentação da cidade e poderia trazer algum benefício com campanhas específicas voltadas aos turistas. O tema não é abordado na literatura, porém se mostra importante diante do peso da contribuição económica do turismo e traz um dado relevante sobre a perceção da comunicação que a cidade apresenta aos seus visitantes.

A instalação de painéis LED em Lisboa tornou-se um tema urgente devido aos impactos, ainda sem estudos locais, pois está a acontecer. Diante da reação dos veículos de notícias, entidades e medidas judiciais acionadas, sugere que o assunto será debatido, buscando saber qual é a perceção da população e *stakeholders* da comunicação externa. Pelos rendimentos previstos no contrato de 8,3 milhões de euros ao município e a expectativa do mercado de meios em ampliar suas posições, esta será uma pauta crucial para as próximas gestões da câmara e para a população (Mandeiro 2024).

Ao retomar a pergunta inicial diante do tamanho e abrangência da questão vemos que foi possível trazer novos dados que contribuem para o entendimento da questão e mostrar atualização da percepção, como pretendido inicialmente. Os objetivos de investigação foram cumpridos ao trazer a percepção de habitantes e profissionais, diferenciação entre discursos e locais de concentração de estruturas.

Além disso foi possível trazer novos dados extras relacionados ao tema como: MUIPs, painéis LED, turismo e percepções de profissionais em seus ofícios. A correlação com outros estudos complementa pesquisas anteriores ao mostrar novas tendências e atualizar percepções de profissionais e habitantes.

Certamente ainda falta muito a ser respondido, futuras pesquisas e a continuidade da discussão poderão trazer mais esclarecimentos com diferentes opiniões e percepções de acordo com a evolução do entendimento das externalidades e debate da sociedade lisboeta sobre o tema.

Abaixo temos os resultados com maior saliência nas entrevistas e relevância nas discussões.

Tabela 09: **Resultados mais relevantes e com maior incidência na pesquisa**

<i>Outdoors</i> políticos são a maior fonte de poluição visual, interferem em excesso, demasiada liberdade de uso
Traz ruído e desordem ao ambiente e paisagem urbana, interfere e pode ser percebido como poluição visual
Habitantes não percebem a poluição até que sejam alertados, estão anestesiados e acostumados com a presença
Uso de <i>outdoors</i> vem em queda e forte ascensão dos MUIPs como maior comunicador e possível substituto
Uso político do meio prejudica o uso comercial e regulamentado, através da saturação e poluição visual
Opinião pública se mostrou importante em processos de mudança, tema tem boa ressonância entre a população
Natureza, manutenção, amplitude, significado histórico e ordem; são apreciados nas paisagens (Nassar 1998)

Fonte: elaboração própria

## **5.2. CONTINUIDADE DO DEBATE**

É facto que o uso deste meio traz vantagens aos que se utilizam dele, e é essa a realidade e necessidade económica que justifica a sua utilização ao longo do tempo. Porém, como vimos este uso traz consequências que atingem o local em que a comunicação é feita e estas devem ser analisadas e percebidas de maneira ampla e holística, para que possa haver um modo de planear soluções que atendam às procuras dos envolvidos e diminua o impacto na cidade.

Historicamente existe uma evolução e expansão na busca pelo alcance cada vez maior de clientes, muitas vezes as mudanças são devidas às transformações causadas por inovações tecnológicas e em outras por mudanças na percepção de como deve ser efetuada a comunicação.

Questionar as relações humanas e comerciais faz parte da evolução social, mas é um ato que requer desprendimento ao enfrentar questões consolidadas há muito tempo. A percepção sobre o uso de *outdoors* mudou após a compreensão de suas externalidades, levando à aceitação e aplicação dessas mudanças pelos benefícios trazidos.

Alguns fatores mostram que essa questão continuará a ser debatida e estudada nos próximos anos.

**Tabela 10: Elementos presentes atualmente para a continuidade de debate sobre a questão.**

Número crescente de cidades e localidades que removeram ou onde a permanência dos <i>outdoors</i> é questionada
Questões com relação a sustentabilidade no uso de energia, recursos, reciclagem e emissão de calor
Ausência de reversões nos processos de maior restrição ou remoção das estruturas, onde já foram realizadas
Opinião pública favorável com importante papel no respaldo às mudanças, boa ressonância na população
Questionamentos sobre poluição visual e luminosa, aumento na preocupação da melhora de paisagem urbana
Questionamentos sobre distúrbios e interferências nos condutores nos locais em que as estruturas estão situadas

*Fonte: elaboração própria*

A experiência em outros locais mostrou que a criatividade dos profissionais de meios e publicitários aliado à vontade política e opinião pública fez com que a remoção dessas estruturas não fosse um problema econômico e sim um benefício para a população.

As empresas que procuram práticas mais sustentáveis e responsabilidade social, devem ter em mente que as mudanças têm de ser planejadas no médio ou longo prazo e que podem redirecionar sua comunicação de forma a ser percebida e divulgada, mas de maneira menos agressiva.

### **5.3. - RECOMENDAÇÕES FUTURAS**

Durante as entrevistas foram sugeridas ideias para diferentes usos dos *outdoors* e ações para perceber melhor as questões que envolvem a presença das estruturas e seus desdobramentos:

**Tabela 11: Recomendações para ações futuras que visem melhorar a relação com *outdoors*.**

Realização de referendos populares e inquéritos sobre a presença destas estruturas na cidade (H1 e P3)
Catálogo e mapeamento de estruturas já fixadas com dados precisos e atualizados (P1 e P2)

Uso das estruturas para divulgação da cultura, lazer, informações e entretenimento nas regiões fixadas (H2,4,5 e 6)
Uso do painel por artistas locais em forma de rodízio entre as campanhas para levar arte no <i>outdoor</i> (P3, H4 e H6)
Uso mais consciente com maior integração ao entorno, sem interferir tanto na paisagem (H3, H4 e H5)
Abaixo-assinado para solicitar a mudança da lei eleitoral que permite o uso atual dos <i>outdoors</i> políticos (H1 e H5)
Maior regulamentação e criação de uma comissão que avaliasse os <i>outdoors</i> existentes e futuros pedidos (H1)

Fonte: elaboração própria

Algumas das sugestões dos entrevistados são encontradas na literatura; referendos populares ajudam a perceber a questão (Duerksen e Goebel, 1999), mapeamento de estruturas e comissão para análise (Azumah et al. 2021) e (Sedano, 2016). Ao sugerirem o uso mais consciente com menos interferência os próprios entrevistados notaram que é o oposto do intuito, e do que é feito.

Porém as sugestões de uso diferenciado para as estruturas já existentes com arte, uso de artistas e promoção de cultura local, são sugestões que não aparecem na literatura, mas trazem um novo modo de convívio que poderia beneficiar diretamente a população local.

Ao ouvirem a questão sobre a possível remoção dos *outdoors* os habitantes acham interessante, mas estranham a possibilidade de tal remoção, como se as estruturas fossem algo natural da cidade e questionam-se da viabilidade. Após ouvirem que em muitas cidades e locais os *outdoors* foram banidos, passaram a perceber que é possível e demonstraram simpatia pela ideia.

Dentre operadores de meios a substituição seria feita pelos MUPIs e painéis de tamanho inferior. Os publicitários(as) consideram que fariam a mesma mudança e P3 disse uma frase muito elucidativa: “A publicidade sempre encontrará alguma maneira de chegar as pessoas, se não for desta maneira será de alguma outra forma”. Raciocínio muito pertinente, pois foi feito deste modo em outros lugares que baniram esse *media*. A substituição fez com que a comunicação dos anunciantes continuasse a chegar aos seus clientes, porém de uma forma mais planeada e assertiva sem “desperdício” ao atingir quem não tem interesse ou não deseja receber, mas sim através de mobiliários urbanos como relógios com informações sobre horário, temperatura, condição do ar e previsões do clima (Machado, 2008). Sobre a possibilidade de substituição em uma possível remoção eis as sugestões dos entrevistados.

Tabela 12: **Sugestões dos entrevistados sobre a possibilidade de substituição dos *outdoors*.**

Uso do marketing digital para campanhas políticas ao invés de <i>outdoors</i> (H 1)
Sem os <i>outdoors</i> a opção óbvia de comunicação seriam os MUPIs, mas com ressalvas. (P 1, P 2, P 4 e P 5)
Maior uso do meio rádio para divulgação de campanhas e <i>medias sociais</i> (H 4)
Uso por artistas de <i>grafiti</i> dos locais que estariam "vagos" após remoção de painéis. (H 6)
Remodelação e pintura de forma artística das áreas que estariam expostas após remoção (H 6)

Fonte: elaboração própria

#### **5.4. - LIMITAÇÕES DESTE WORK PROJECT**

Devido às restrições de tempo, orçamento, tamanho e diante à grande dimensão da temática escolhida, não foi possível levantar e discutir todas as questões e seus desdobramentos a fundo.

Esta pesquisa não conseguiu contar com a participação de políticos, ou agentes públicos que pudessem trazer a visão deste importante *stakeholder* no tema, apesar dos convites feitos.

Dentre os entrevistados(as) houve resultados significativos e consistentes, mas a limitação no número de entrevistados também pode ser questionada diante da dimensão da temática e fica aqui a sugestão para futuros inquéritos e/ou referendos à população, para que possam expressar sua visão da questão.

Uma investigação com uma amostragem maior seria interessante para perceber de forma mais detalhada e segmentada as percepções da população diante a presença dos *outdoors*.

Já fica aqui descrita a necessidade de futuras e abrangentes investigações sobre o tema, juntamente a um continuado debate sobre como essa questão afeta e influencia a população de Lisboa e as partes interessadas.

Por ser uma questão que esta a ser debatida em muitos lugares do mundo ainda há muito a ser explorado e percebido, além do caráter de mutabilidade diante do tempo em que entendimentos são construídos através de vivências e que poderá haver mudanças na percepção e uso no futuro.

Espero que as reflexões e dados aqui trazidos possam ajudar em futuras investigações sobre o tema.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alburger, Matty. 2019. "Why Are Billboards Banned in Certain States?" Movia Media, September 2019. Accessed July 10, 2024. <https://movia.media/moving-billboard-blog/why-are-billboards-banned-in-certain-states/>.

Alemão, Samuel. 2019. "Em ano de campanhas eleitorais, painéis de propaganda política continuam a desfeiar o espaço público de Lisboa." O Corvo, May 17, 2019. Accessed July 11, 2024. <https://arquivo.pt/wayback/20211011173405/https://ocorvo.pt/em-ano-de-campanhas-eleitorais-paineis-de-propaganda-politica-continuam-a-desfeiar-o-espaco-publico-de-lisboa/> and [https://shifter.pt/2019/05/paineis-propaganda-politica-eleicoes/?doing\\_wp\\_cron=1724170440.2724308967590332031250](https://shifter.pt/2019/05/paineis-propaganda-politica-eleicoes/?doing_wp_cron=1724170440.2724308967590332031250).

André, Mário Rui. 2021. "Autárquicas 2021: The Pandemic of Giant Billboards is Back to UnravelLisbon." Lisboa para Pessoas, August 4, 2021. Accessed July 9, 2024. <https://lisboaparapessoas.pt/en/2021/08/04/pandemic-autarchic-posters-lisbon/>.

Azumah, Dogbeda Mawulolo Yao, Robert E. Hinton, Daniel Nukpezah and Gerald Baeribameng Yiran. 2021. "Visual Pollution Through Excessive Outdoor Advertisements" In *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume I*, Palgrave, Springer Nature

Barcelos, Murilo Justino. 2015. "Sustentabilidade Urbana e a Poluição Visual: Desafios da Regulamentação da Publicidade em Meio Urbano." Master's thesis, Universidade do Vale do Itajaí.

Batabyal, Amitrajeet. 2023. "The Theory of Externalities" Rochester Institute of Technology MPRA Munich Personal RePEc Archive. Paper No. 119233 30 Nov 2023.

Baungratz, Liriane, and Vanessa Casarin. 2022. "A Mídia Exterior na Paisagem Urbana: Estudos Recentes." *Revista de Estudos Urbanos* 12, no. 3: 54-76.

Carrizo, Jennifer Garcia. 2017. "Publicidad Exterior Sostenible: Una Propuesta de Implementación en la Ciudad." *Arquitectura y Ciudad - Revista de Investigación* 11 abril de 2017.

Casarin, Vanessa, and Alina Gonçalves Santiago. 2013. "Primeiras Aproximações Críticas às Políticas de Controle de Anúncios na Paisagem Urbana: O Caso de São Paulo." *Oculum Ensaios* 10, no. 1 *Revista de Arquitetura e Urbanismo*: Pontifícia Universidade Católica de Campinas 43-55. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=351732216004>.

Casarin, Vanessa, and Alina Gonçalves Santiago. 2015. "Políticas para Gerenciamento da Mídia Exterior na Paisagem Urbana: Um Paralelo entre os Casos de São Paulo e Florianópolis." *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais* 17, no. 2 161-175.

Casarin, Vanessa. 2018. "Diretrizes para Controle de Anúncios Comerciais na Paisagem Urbana: E as Percepções sobre a Paisagem Paulistana após a Implantação de uma Forma de Controle Mais Restritiva." *Caderno de Paisagem Urbana* 10, no. 2 - 143 - 166.

Casarin, Vanessa. 2019. "A Relação entre Anúncios Comerciais e a Paisagem Urbana de Roma." *Oculum Ensaios, Revista de Urbanismo* 14, no. 1 Janeiro-Abril 2019.: 23-35.

Chmielewski, Szymon, Danbi J. Lee, Piotr Tompalski, and Tadeusz J. Chmielewski. 2016. "Measuring Visual Pollution by Outdoor Advertisements in an Urban Street Using Intervisibility

- Analysis and Public Surveys." *International Journal of Geographical Information Science* 30, no. April 2016. 12: 2356-2373.
- Chung, Alexandra, Christina Zorbas, Devorah Riesenber, Ainslie Sartori, Kelly Kennington, Jaithri Ananthapavan, and Kathryn Backholer. 2021. "Policies to Restrict Unhealthy Food and Beverage Advertising in Outdoor Spaces and on Publicly Owned Assets: A Scoping Review of the Literature." *Obesity Reviews* 22, no. 5. 7 October 2021.
- Cronin, Anne. 2010. *Advertising, Commercial Spaces and the Urban*. Lancaster University, UK. Palgrave Macmillan.
- Cumberlander, Robert. 2021. "States Where Billboards are Banned." *Billboardsin*, July 2021. Accessed July 11, 2024. <https://www.billboardsin.com/states-where-billboards-are-banned>.
- Cvetkovic, Mila, A. Momeilovic, and A. Curcie. 2018. "Visual Pollution of Urban Areas as One of the Main Issues of the 21st Century." *Journal of Urban Planning* 12, no. 3: 45-60. [https://www.researchgate.net/publication/331718054\\_VISUAL\\_POLLUTION\\_OF\\_URBAN\\_AREAS\\_AS\\_AS\\_ONE\\_OF\\_THE\\_MAIN\\_ISSUES\\_OF\\_THE\\_21ST\\_CENTURY](https://www.researchgate.net/publication/331718054_VISUAL_POLLUTION_OF_URBAN_AREAS_AS_AS_ONE_OF_THE_MAIN_ISSUES_OF_THE_21ST_CENTURY)
- Czajkowski, Mikolaj, Michal Bylicki, Wiktor Budzinski, and Mateusz Buczynski. 2022. "Valuing Externalities of Outdoor Advertising in an Urban Setting: The Case of Warsaw." *Journal Of Urban Economics - Urban Studies* 59, no. 4: 789-808.
- Datafolha. 2007. "63% São a Favor de Projeto Cidade Limpa." *Folha de São Paulo*, August 2007. Accessed July 19, 2024. <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2007/08/1226280-63-sao-a-favor-de-projeto-cidade-limpa.shtml>.
- Del Barrio, Juan Martin. 2019. "Cómo afean las plazas más bonitas en nombre de la revolución o del mercado." *Tu Lisboa y la mía*. El País, February 27, 2019. Accessed July 12, 2024. [https://elpais.com/elpais/2019/02/27/tu\\_lisboa\\_y\\_la\\_mia/1551270099\\_203511.html](https://elpais.com/elpais/2019/02/27/tu_lisboa_y_la_mia/1551270099_203511.html).
- Dorson, Thomas Anning, Robert E. Hinson, Accra Legon, Henry Boateng, Albert Anani-Bossman, Ayça Can Kirgiz, and Meenakshi Gujral. 2021. *Marketing Communications in Emerging Economies VOL 1*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Downie, Andrew. 2008. "São Paulo Sells Itself" Inner Works of The World's Megacities. *Time Magazine Website*. Accessed in 17/07/2024. [https://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1709961\\_1711305\\_1860002,00.html](https://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1709961_1711305_1860002,00.html)
- Durán, Victoria Carrillo, Paula Lopes, and Miguel D'Abreu Varela. 2010. "Publicidade Exterior em Portugal: Nova Definição de Suportes de Publicidade Exterior." *Revista Portuguesa de Comunicação* 19, no. 2: 45-58.
- Duerksen, Christopher J., and R. Matthew Goebel. 1999. Aesthetics, Community Character, and the Law." in *Chapter 5 Billboards, Signs and Newsboxes*. Chicago: American Planning Association, 1999.
- Edquist, Jessica, Tim Horberry, Simon Hosking, and Ian Johnston. 2010. "Effects of Advertising Billboards During Simulated Driving." *Applied Ergonomics* 41, no. 5: 790-797.
- Fialho, Nuno, and Paulo Fialho. 2015. "A Inovação nos Suportes de Publicidade Exterior em Portugal." *Revista de Marketing e Publicidade* 23, no. 4. *International Business and Economics Review*, N°6

Fialho, Nuno. 2018. "O Meio Outdoor em Portugal: Denominação e Inovação da Publicidade Exterior." Master's thesis, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação ECATI

Freire, Maria Madalena. 2023. "Sem regras ou regulamentos, cartazes políticos continuam por todo o lado na cidade de Lisboa." A Mensagem. Accessed in 19/07/2024. <https://amensagem.pt/2023/01/09/cartazes-politicos-partidos-outdoors-poluicao-visual-liberdade-de-expressao-lisboa/>

Kaplan, Rachel, Stephen Kaplan e Robert L. Ryan. 1998. *With People in Mind - Design and Management of Everyday Nature*. Washington, USA. Island Press

Kassab, Gilberto. 2017. "Combate à Poluição, Cidade Limpa." website, November 16, 2017. Accessed July 19, 2024. <https://gilbertokassab.com.br/acoes-gk/cidade-limpa/>.

Kotler, Philip, and Kevin L. Keller. 2013. "Marketing para o século XXI" em *Administração de Marketing*, Pearson Education do Brasil.

GroupM. 2024. "This Year Next Year" 2024 Global Midyear Forecast. Accessed in 29/09/2024 <https://www.groupm.com/newsroom/groupm-releases-its-this-year-next-year-2024-midyear-global-advertising-forecast/>

Laranjeira, Francisco. 2023. "Moedas em Entrevista à Bloomberg: Estamos Muito Longe de Ter Excesso de Turismo." Executive Digest, July 2023. Acessado July 10, 2024. <https://executivedigest.sapo.pt/noticias/moedas-em-entrevista-a-bloomberg-estamos-muito-longo-de-ter-excesso-de-turismo/>.

Lei Cidade Limpa. Lei Nº 14.223/2006 do município de São Paulo.

Luján, Asun. 2024. "Estas são as 10 cidades mais povoadas do mundo em 2024." National Geographic, July 2024. Accessed August 10, 2024. [https://www.nationalgeographic.pt/viagens/10-cidades-mais-povoadas-mundo\\_3913](https://www.nationalgeographic.pt/viagens/10-cidades-mais-povoadas-mundo_3913).

Machado, Reinaldo Paul Pérez. 2008. "Diez Años de Cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales - 1999-2008 " *Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica*, Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008. <<http://www.ub.es/geocrit/-xcol/431.htm>>

Mahdawi, Arwa. 2015. "Can Cities Kick Ads? Inside the Global Movement to Ban Urban Billboards." The Guardian, August 11, 2015. Accessed July 11, 2024. <https://www.theguardian.com/cities/2015/aug/11/can-cities-kick-ads-ban-urban-billboards>.

Mandeiro, Nuno. 2024. "Novos "monos" publicitários de Lisboa são um "problema" de segurança rodoviária que "dificilmente pode ser legal"" CNN Portugal. Accessed in 15/09/2024 <https://cnnportugal.iol.pt/lisboa/paineis-publicitarios/novos-monos-publicitarios-de-lisboa-sao-um-problema-de-seguranca-rodoviaria-e-dificilmente-pode-ser-legal/20240906/66d1cfffad34e94b82904a769>

Mandeiro, Nuno. 2024. "Painéis publicitários: explicador da polémica que põe em causa a segurança rodoviária para Lisboa ganhar 126 milhões de euros" CNN Portugal Accessed in 30/09/2024 <https://cnnportugal.iol.pt/paineis-publicitarios/publicidade/paineis-publicitarios-explicador-da-polemica-que-poe-em-causa-a-seguranca-rodoviaria-para-lisboa-ganhar-126-milhoes-de-euros/20240922/66ec2c8ed34ea1acf26e877f>

- McLuhan, Marshall, and Quentin Fiore. 1967. *The Medium is the Message*. Berkeley: Ginko Press, 1967.
- Meetiyyagoda, Lakshika, Eshi Wijegunaratne, and Jagath Munasinghe. 2016. "Intrusiveness of Outdoor Advertising and Visual Information." Em *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)* 12/12/2016
- Moedas, Carlos. 2023. "Ainda se lembram de como ficava o Marques de Pombal nas Eleições?" LinkedIn. Accessed July 12, 2024. [https://www.linkedin.com/posts/moedas\\_a-remo%C3%A7%C3%A3o-dos-cartazes-do-marqu%C3%AAs-de-pombal-activity-7177031296735453185-t0V7/?originalSubdomain=pt](https://www.linkedin.com/posts/moedas_a-remo%C3%A7%C3%A3o-dos-cartazes-do-marqu%C3%AAs-de-pombal-activity-7177031296735453185-t0V7/?originalSubdomain=pt)
- Morris, Pamela. 2017. "Looking Through Outdoor Advertising Images for Beauty in Argentina, Chile, Hungary and Romania." *Journal of Advertising Research, Journal of Promotion Management* 57, no. 2 07/11/2017: 123-137. Routledge.
- Myers, Michael D. 2013. "*Qualitative Research in Business & Management*" 2nd Ed. London Sage
- Nassar, Jack L. 1998. *The Evaluative Image of The City*. Califórnia, USA. Sage. Page 62
- O Jornal Económico. 2023. "JCDecaux quer Lisboa mais digital e por isso é parceiro oficial do Web Summit" Empresas e Web Summit. Accessed in 15/09/2024 <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/jcdecaux-quer-lisboa-mais-digital-e-por-isso-e-parceiro-oficial-do-web-summit/>
- Oviedo-Trespalacios, Oscar, Verity Truelove, Barry Watson, and Jane A. Hinton. 2019. "The Impact of Road Advertisement Signs on Driver Behavior and Implications for Road Safety: A Critical Systematic Review." *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 122 10/01/2019: 354-364. Elsevier.
- Ogilvy, David. 1963. "Confessions of an advertising man" Em *How to Illustrate Advertisements and Posters*, Atheneum, New York, page 127.
- Parveen, Zeba, Romana Afreen, and Kaneez Fatima. 2020. "Hoardings and Billboards: A Source of Visual Pollution in Cities and Public Places." *IOSR Journal of Pharmacy and Biological Sciences (IOSR-JPBS) Journal of Urban Management* 15, no. 6 (2020): 61-65.
- Pimenta, Carlos, and Mariana Costa. 2013. "Publicidade exterior (outdoor) ilegal." *Working Papers N°28 / 2013, OBEGEF Observatório de Economia e Gestão de Fraude*, June 2013.
- Pluciennik, Monika, and Maria Heldak. 2019. "Outdoor Advertising in Public Space and its Legal System in Poland over the Centuries" *IOP e-books IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 471 (2019)
- Portella, Adriana. 2014. *Visual Pollution, Advertising and Environmental Quality*. Oxford Brookes University, The Joint Centre for Urban Design, UK *Farnham*: Ashgate Press. ISBN 978-0-7546-7534-1.
- Saunders, Mark, Philip Lewis e Adrian Thornhill. 2007 "*Research Methods for Business Students*" 4th Edition. London. Pearson Education Limited

Sapo. 2024 "Câmara de Lisboa quer negociar soluções para os polémicos painéis de publicidade" Eco Sapo. Accessed in 21/09/2024 <https://eco.sapo.pt/2024/09/13/camara-de-lisboa-quer-negociar-solucoes-para-os-polemicos-paineis-de-publicidade/>

Scenic America. 2024. "Vermont's Billboard Ban, Proud to Be Billboard-Free" Case Study Accessed in 12/07/2024. <https://www.scenic.org/take-action/resources/case-studies/case-study-vermonts-billboard-ban/>

Secretária-geral da Economia. 2024. "Portugal é o 5º país com maior contributo do turismo para o PIB" República Portuguesa, Economia. Accessed in 23/07/2024 <https://www.sgeconomia.gov.pt/noticias/portugal-e-o-5-pais-com-mais-forte-contributo-do-turismo-para-o-pib.aspx>

Sedano, Elisabeth. 2016. "Advertising, Information, and Space: Considering the Informal Regulation of the Los Angeles Landscape." *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science* 43, no. 5: Sage. 1098-1116.

Snyder, Jonathan, and Samuel S. Fels. 2011. "Beyond Aesthetics: How Billboards Affect Economic Prosperity." *Journal of Urban Economics* 47, no. 3: 275-292.

Stamm, Levin. 2024. "A Swiss Town Banned Billboards. Zurich, Bern May Soon Follow" Bloomberg. Accessed in 28/07/2024. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-07-26/zurich-bern-consider-billboard-bans-after-vernier-outlaws-visual-pollution>

Yang, Yanqun, Xianhui Liu, Lina Huang, and Xinyi Zheng. 2023. "Impact of Roadside Advertisements Near Traffic Signs on Driving Safety." *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior* 94. Elsevier.

## ANEXOS

### ANEXO 1 Guião Habitantes

Tendo como base a proposta de pesquisa trago aqui um roteiro de entrevista qualitativa sobre a presença de outdoors em Lisboa para **habitantes da cidade**.

#### **Introdução:**

Apresentação e agradecimento pela participação na entrevista.

**Objetivos da entrevista:** compreender a perceção da população de Lisboa sobre a presença dos outdoors na cidade.

Moras na cidade de Lisboa? Se sim, há quanto tempo? Qual é vossa atividade profissional?

Como se locomove pela cidade? Utilizas transporte ou meio publico, carro, bicicleta ou caminha?

Como percebes a presença de publicidade exterior na cidade de Lisboa? Como percebes a presença de outdoors na cidade de Lisboa?

Como se relacionas com a mensagem comunicada? Sentes que és impactado, se sim em que nível, de qual maneira?

Qual é o tipo de outdoors que percebe com mais frequência?

Há algum lugar específico na cidade onde Sr. (Sra.) considera que os outdoors sejam excessivos ou inapropriados?

Achas que a presença de outdoors afeta a paisagem urbana e a experiencia dos moradores na cidade? Se sim, em qual maneira?

Achas que a presença dos outdoors afeta o turismo na cidade? Como? Porquê?

O que o Sr. (Sra.) sabe sobre a regulamentação, colocação e remoção de outdoors em Lisboa?

Qual seria a sua sugestão sobre a presença de outdoors na cidade?

O Sr. (Sra.) passou pela Praça do Marques de Pombal recentemente? Notaste alguma diferença? Se sim como percebeu a praça após a mudança?

Achas que a remoção de outdoors ou maior restrição na cidade seria positiva ou negativa? Porquê?

Quais seriam outras possibilidades aos outdoors para divulgação de produtos, ideias e serviços?

Desejas trazer mais algum comentário ou algo a acrescentar?

Alternativas para os outdoors:

**Conclusão:**

Agradecimento pela participação e opiniões compartilhadas.

Qualquer comentário adicional ou pergunta que o entrevistado(a) gostaria de fazer.

**Objetivos:**

Pontos à serem investigados: localizações, absorção da mensagem, qualidades positivas e negativas, como afetam, como o entrevistado percebe e se utiliza, noções de funcionamento na regulamentação, colocação ou remoção dessas estruturas na cidade, percepções de conteúdo anunciado, ampliar o entendimento de qual é a relação entre o habitante e essa media.

Tendo como base a proposta de pesquisa de mestrado executivo na Nova SBE, trago aqui um roteiro de entrevista qualitativa sobre a presença de *outdoors* em Lisboa para **profissionais de comunicação e media**.

### **Introdução:**

Muito obrigado pela participação na entrevista e pesquisa, vossa opinião é muito importante.

**Objetivos da entrevista:** compreender a percepção da população e profissionais de comunicação e media de Lisboa sobre a presença dos *outdoors* (*billboards*) na cidade. Obs.: essa pesquisa esta focada somente nos *outdoors* de grande formato e dimensões os chamados *billboards*. **Pontos à serem indagados:** procuras do setor, qualidades positivas e negativas, como afetam resultados, como o entrevistado(a) percebe e se utiliza, diferença nos discursos; político e comercial, noções e procuras do setor com relação regulamentação ou reação às políticas atuais, possíveis opções de media.

És morador da cidade de Lisboa?

Qual é vossa atividade profissional?

Se utiliza, ou trabalha de alguma maneira com este media?

Se sim, como os *outdoors* (*billboards*, de grande formato) participam do planeamento de media?

Saberias dizer qual é a percentagem usualmente investida para media exterior e dentro desse montante há como dizeres qual é a percentagem destinada para este tipo de media?

Quais são as qualidades e vantagens desta media (*billboards*) com relação às outras? Percebes alguma desvantagem nesta media (*billboards*)? Se sim, qual ou quais?

Qual tem sido o uso ao longo do tempo? Estão a manter, crescer ou diminuir os volumes investidos? Podes sugerir uma tendência futura para este media?

Como percebes o retorno de investimento dos anunciantes neste media? Qual tipo de empresa/cliente se utiliza mais deste media?

O que sabes sobre a regulamentação, permissão, colocação e remoção de *outdoors* em Lisboa? Em estudos anteriores foi relatado que existem estruturas ilegais com *outdoors* (*billboards*) como

o senhor vê essa questão atualmente? Continua igual, melhorou ou piorou?

Existe alguma procura, solicitação de vosso setor que possa melhorar com relação à

regulamentação ou legislação dos *outdoors*?

Qual é o tipo de *outdoors* que percebe com mais frequência? Comerciais ou políticos?

Há algum lugar específico na cidade onde Sr. (Sra.) considera que os *outdoors* sejam excessivos, instalados incorretamente ou inapropriados?

Como percebes que a presença de *outdoors* participa/interfere na paisagem urbana e a experiência dos moradores na cidade?

Como percebes a diferença entre os anúncios comerciais de políticos?

Qual é vossa opinião sobre a utilização de espaços públicos por estas estruturas?

Passaste pela Praça do Marques de Pombal recentemente? Notaste alguma diferença?

Qual é vossa opinião sobre como foi realizada e o que resultou da mudança neste sítio?

Qual é vossa opinião sobre o uso político destas estruturas?

O uso por partidos e políticos pode atrapalhar ou alterar de alguma forma a perceção do uso comercial?

Quais seriam outras possibilidades aos *outdoors* para divulgação de produtos, ideias e serviços? Haveria alguma opção de substituição que pudesse funcionar ou suprir a utilização deste media? Se sim, qual, ou quais seriam?

Achas que a presença dos *outdoors* afeta o turismo na cidade? Se sim, como? Porquê? Alguns estudiosos e legisladores consideram que o carácter impositivo deste media prejudica a

paisagem urbana, qual vossa perceção sobre esta questão?

Achas que a remoção de *outdoors* ou maior restrição na cidade seria positiva ou negativa? Porquê?

Painéis de LED de grande formato estão a ser instalados em diversos pontos da cidade. Como percebes esse novo formato e qual vossa opinião desta mudança?

### **Conclusão:**

Agradecimento pela participação e opiniões compartilhadas. **Qualquer comentário adicional ou pergunta que gostava de fazer será bem-vinda para aprimorar a investigação.**

Muito obrigado por vossa participação e por compartilhar vosso conhecimento.

### **ANEXO 3 – Trechos selecionados de entrevistas com habitantes**

Abaixo as transcrições dos momentos mais importantes das entrevistas dos habitantes. As transcrições são de como as pessoas falaram e podem conter algumas repetições e uso de português diferentes ou incorretos por terem sido feitas de maneira casual, informal e descontraída. O intuito era trazer espontaneidade e fluência nos relatos.

Nas citações algumas partes foram ligeiramente ajustadas para o formato um pouco mais acadêmico.

### **Engenheiro e participante de movimento de cidadania - H 1**

...em relação aos painéis e a isso, é uma luta antiga, não é só nossa, muitas pessoas sem ser da nossa associação.

E uma vez mesmo protestamos, já foi há uns anos, para a Comissão Nacional de Eleições, por causa dos outdoors que se mantinham na mesma eleição após eleição, aquilo nem saía de lá, e tivemos uma resposta que nos deixou assim um bocado.

Foi, é ilegal, é ilegal tirar, é porque aquilo está perfeitamente legal, E, portanto, para haver uma retirada dos cartazes, duas, uma, ou há uma lei qualquer do âmbito do espaço público, pronto, que sobreponha de alguma forma à lei eleitoral, certo, ou então tem que mudar a lei eleitoral, pronto.

Mas, realmente, o Marquês de Pombal é uma zona central e passa ali toda a gente e cada vez tem mais turistas, talvez seja por isso.

olha, eu já estou farto de dizer, não esta em condições, eles reconhecem que aquilo é horrível, não sei o quê, mas é legal e poe aí.

Agora, os outdoors, é isso, é lei eleitoral, então fazer como a Câmara conseguiu fazer em relação ao Marquês de Pombal. Agora, eu digo, se fizeram no Marquês de Pombal, façam nas outras também. Alameda, Saldanha, isso é o mínimo, quer dizer, Campo Pequeno também.

Hoje em dia a publicidade já tem meios mais ágeis e que não causam danos à paisagem, marketing digital.

Mas nós ficamos um bocado tristes com a resposta da Comissão Nacional de Eleições, foi taxativa tem que se mudar a lei eleitoral, senão não pode fazer nada.

Acho que deveria haver uma regulamentação, uma comissão qualquer que acompanhasse.

Antes de 25 de Abril, tínhamos uma coisa que era a Comissão de Estética, mas isso foi considerado antidemocrático e foi logo abolida e nunca mais houve nenhuma.

Para alterar a lei eleitoral, tem que ser dois terços da Assembleia.

Essa medida da praça do Marquês de Pombal foi ótima. Por menos ali não chateiam. Agora estou a pensar, a Câmara até podia lançar um inquérito a perguntar se as pessoas gostaram e se sentem que uma pista é a melhor.

---

## **Cantora / Artista - H 2**

Mas eu particularmente não gosto muito de quebrar um visual uma visual natureza com uma coisa de propaganda.

e em paragem de autocarro, né? No nos pontos de ônibus. Isso eu vejo, né?

fazem parte daquele universo urbano eh e está tudo bem. Eu acho que seria um pouco mais chocante se ele tivesse no meio de um de uma praça mesmo

O que me incomoda, por exemplo, é na Alameda. Porque você vê todo aquele gramadão lá pra cima e tem vários ali enfim, eu acho que tem a ver com a natureza envolvida.

Minha cidade ideal não tem outdoor, não tem fiação. Não tem não tem o a propagandinha dos comércios eh de como aqui é, né? Que não tem na lateral, ou seja, num invade o passeio, a calçada. Minha Cidade Ideal não teria nada disso.

É engraçado que eu acho que o outdoor talvez ele me incomode mais quando o layout não é bom quando o layout pro meu gosto ele é feio. Então se é um layout que eu acho bonitinho eu acho que que convive bem é como se fosse uma obra de arte talvez. Certo. Mesmo não sendo mesmo sendo uma propaganda né?

Ele atrapalha em todas as formas, porque ele quer dizer, todas as formas. Quando você tá passando ali e tem o a parte de baixo dele, você tem que desviar, eh se você tá dirigindo é uma coisa que te tira atenção e pode ser perigoso eh funcionalmente falando ele atrapalha. Certo. Ele é ele é bom pela propaganda. Se é uma coisa que te interessa saber.

Aqui em Lisboa, principalmente político. Quase todos eles são políticos. Dos que eu dos que eu reparei.

Eu acho que a poluição visual tem essa mesma coisa, né? Você está olhando aquilo, está te incomodando, mas você não sabe, não percebe e se depois eles tiram aquilo daquele alívio, né?

mas são poucas pessoas talvez percebam e digam, ai seria tão bom se não tivesse aquele outdoor, mas quando se tira e percebe a limpeza visual que se acho que faz muita diferença.

É basicamente pelo que eu falei eu acho que tem que saber onde colocar eh ih é muito impositivo, é imagina você quer fazer uma foto de uma coisa emblemática de uma cidade e tem ali outdoor

Tem lugares que fatalmente precisam de enfim tem aquelas paredes de vidro que você coloca propaganda existem uns displays das juntas onde eles colocam as programações ali e eu acho que se tivesse uma educação cultural, talvez as pessoas tivessem o hábito de saber onde procurar

Mas acho que as pessoas não se dão conta porque está tão já está tão ali no inconsciente já estão tão acostumados com propaganda política nos outdoors que não se questionam eh que não se questiona.

Acho que não, acho que teria que tirar tudo mesmo. Certo. E mesmo que a arte fosse prejudicada teria que achar outras soluções. Os grandes festivais iriam encontrar outras soluções.

Você olha a cara do presidente, você sabe ali que é o presidente, porque você já viu mil vezes, mas você não sabe por que que o presidente está especificamente naquele outdoor Qual é a mensagem né? No ele vai ele está fazendo propaganda política pra aquela eleição ele quer uma ação específica ele vai falar num dia num numa palestra. Eu acho que você não capta isso. Você capta o logo e a cara da pessoa.

É que o público é do público não é do anunciante é basicamente isso, não é porque a pessoa tem mais dinheiro que impõe o negócio dele ali e o resto de quem não quer ver é uma população muito maior do que quem quer anunciar, quem quer anunciar é uma pessoa, é uma empresa.

Sim nossa eu lembro que um dos primeiros que apareceram foi esse bebê e numa esquina importante ali de Campinas e todo mundo ali no esquecia de passar quando virava o verde, eh se distraia, teve acidente porque aquilo distrai pra caramba, né? Sim, acho que principalmente quando tem movimento, né? Quando tem alguns movimentos nos outdoors.

---

### **Arquiteto - H 3**

é mesmo é feio no sítio impróprio e que fica durante muito tempo hum que que destrói um bocadinho o ambiente hum da do sítio onde eles estão e depois quando há um há normalmente há dois ou três ou quatro sim o que o que piora muita coisa por isso a ideia que eu tenho é que é horrível

é que realmente são coisas horríveis que não se percebe porque é que ficam tanto tempo em espaços ainda por cima normalmente se hem bastante importantes para a cidade, ou seja, não é às vezes numa fachada de um prédio.

Sim e acho que foi uma boa uma boa medida. Sim você passou lá depois e pode ver ah sim antes e depois passo lá muitas vezes é hum e pá e nota-se bem ainda por cima porque aquilo foi tudo arranjado tem um arranjo paisagístico e tudo mais e agora era pena ver aqueles postes metálicos lá com aqueles outdoors.

poderia até haver durante a época de eleições haver esse tipo de outdoors. Mas a seguir tiravam-se. Ou seja, eles ele a meu ver eles o impacto é negativo. Sempre feito da maneira como é feito. Eu acho é que devia haver regulação.

Por isso eu não vejo isso somente como uma exceção para os políticos eu vejo isso como uma exceção dentro da organização democrática que nós temos na nossa sociedade.

por exemplo agora chegas ali ao pé da Assembleia da República e tens sempre lá um cartaz horroroso do Chega a gozar com alguém e mesmo ali eu acho que é um a Assembleia da República é um sítio é um edifício branco que é um sítio histórico. Exatamente. Por isso também me faz tanta confusão estar lá como estar no Marquês de Pombal.

Eu acho que isso faz parte da sociedade em que vivemos. Nós vivemos rodeados de informação e quando vamos na rua vemos os símbolos de todas as marcas e mais algumas não é? ... tu és bombardeado naturalmente por informação

ma região que ela é de o do ponto turístico muito, muito famoso, muito cartão-postal da cidade. Sim. Certo tem uma regulamentação diferente, por isso que lá eles conseguiram tirar e manter-se aí

Eu acho que atrapalha principalmente agora na época dos selfies e das fotos claramente que atrapalha e não e aquilo não é uma coisa bonita para ninguém nem para o próprio político aquilo é uma coisa bonita ah

Eu acho que ninguém vai nos podes dizer que aquilo é eh uma coisa bonita. Realmente em principalmente em sítios importantes da cidade tu teres um autor é como estar ali a nova vou tirar uma fotografia ao pôr do sol, mas estão ali três cartazes hum sempre no a acontecer OK, mas o pôr do sol está ali mesmo.

Eu acho que para quem passa todos os dias ou muitas vezes e ter a imposição não tanto das mensagens, mas do barulho, do ruído visual, aquela quantidade de coisas implica que é lá está é já está a passar o limiar de a tua liberdade já está a passar à frente a liberdade dos outros.

independente se concorda ou não com o que está sendo colocado eu acho que é é isso é uma imposição e é uma coisa que que é uma poluição visual né?

Talvez seja muito mais bonito ver o prédio que está atrás ou ver o a paisagem, a natureza a arquitetura da cidade ela não foi pensada pra isso, né?

mas que acontecesse só durante as campanhas eleitorais. Eu acho que era completamente aceitável.

quando começou a haver uma discussão sobre este tipo de coisas as pessoas começam a perceber e pá realmente aquilo é um bocado estúpido realmente aquilo é chato realmente

mas se me perguntassem preferes ter ou não ter eu prefiro não ter

devia ser regulamentar a publicidade dentro da cidade a publicidade dentro da cidade sim ah incluir os todo a publicidade política dentro dessa publicidade normal haver uma exceção para a época de eleições

---

#### **Cineasta - Realizador - H 4**

em muitos prédios históricos aqui e às vezes eu acho que os outdoors as coisas invadem um pouquinho a parte histórica

Olha, eu vejo muito o anúncio de carro, várias bandeiras, várias marcas. Vejo também muito anúncio de supermercado. Que eu imagino que seja o grosso dos anúncios aqui em Portugal, né? Supermercado e automóvel.

Eu acho, eu acho que afeta, eu não gosto primeiro eu acho uma mídia arcaica, né? Que desnecessária eu te matei eh, mas eu não gosto eu acho que ainda dá mais uma cidade tão bonita quanto Lisboa né? Com prédios tão emblemáticos bonitos eu acho que a mim incomoda. É que a gente está acostumado a gente está anestesiado e sempre né? Conviveu com a presença de outdoors ali né Se fosse uma coisa ainda mais né? Eu acho desnecessário. Pra minha comunicação não precisava passar por aí.

É verdade eles trabalham muito na política arcaica né? Eles trabalham muito esse tipo de mídia né?

Questão política não tem o mínimo sentido eh até porque tem muito estrangeiro aqui, os né? Estão em português ali. Mas as marcas, né? Trabalham poucos, inclusive pouco slogan, né? E mais a marca ali, né? O desenho, as fotos e tal.

Se não tivesse seria muito mais interessante. Muito mais interessante. Acho que a cidade ganha, ganha, né? E respira o visual, né? É a pior poluição, né? Visual

Eu acho que as redes sociais eh, mas eu acho que o espaço público eu não vejo ele mais com anúncio ali, eu não acho que seja pertinente o anúncio no espaço público. Talvez na rádio,

Do espaço. Eu não acho justo o cara o cara monetiza a população e ele né? Coloca um negócio enorme lá de nove, dez metros ali né? Goela abaixo de todo mundo, né? Pra todo mundo ver, só que né? Ele só ele está se beneficiando né? está extremamente impositiva, né?

Verde, verde, sempre verde. Muito espaço com concreto que dá pra TV, dá pra teto verde, dá pra ter muro verde, né? Com planta, verde que eu digo é planta, né? Sim, sim. Eh pra mim é isso, basicamente é isso, espaço, né? Área de né? Primeiro que o verde, né? Ele, eles tenham dá um conforto térmico pra cidade, né? Que é muito importante, né? Eu vejo uns telhados aqui da minha casa eh de concreto preto ali pra não infiltrar água que poderia ter um jardim verde ali também isso né? Não tem outra e talvez alguma coisa de arte eu acho sempre bonito também o grafite isso eles botem bastante, mas acho que pode ter mais também que eu acho sempre bonito.

Inclusive e também acho que a parte de comunicação das agências, eles poderiam fazer um outdoor mais integrado Talvez, em termos de comunicação ali, não tão chamativo, uma coisa que fica integrada com a paisagem, deviam pensar nisso.

ver o fundo que vai estar outdoor, fazer uma comunicação específica pra que a marca fique ali integrada. Você veja a marca na percepção da marca, mas que não fique tão chamativo né? Raciocínio exatamente inverso como normalmente tem né?

---

## **Economista - H 5**

eu vejo umas a cidade quase como uma extensão da pessoa como moro desde os dezoito anos e como houve vários que momento da minha vida aqui.

que vamos a passar e depois acaba por não ser repostada devidamente e que acaba por gerar ali se calhar ah poluição visual ah e que às vezes a pessoa não nem sabe bem porque é que aquilo está ali ah ou grandes outdoors também que que passamos por eles e que estão ali no meio de qualquer coisa hum e por outro lado depois tens a própria a própria poluição

se não estiver um propósito ou se não estiver sei lá se formos por exemplo ali na segunda circular que aquilo está cheio de outdoors de repente não é propriamente um sítio bonito que a pessoa vai e ali é um sítio de passagem, mas de facto ali a primeiro impacto da entrada na cidade de Lisboa de quem vem do norte hem aquilo é só propaganda e na

altura das eleições é só propaganda política. Será que é essa a imagem que queremos passar?

acho que não eh ou quando ah ou quando vamos na às vezes esta esta questão das colagens de ter os postos todos colados com coisas muitas das vezes isso não no centro da cidade ah encontramos isso na nos vários postos todos colados e falta de manutenção

se nos posicionarmos por exemplo na altura das eleições para a câmara municipal de Lisboa quer dizer vemos ali a os cartazes todos, mas é por isso que eu vou votar mais num candidato do que noutra. Não se calhar não. É por é por isso que me vai fazer o facto de eu ver ali algo os cartazes são bem feios e não com impacto

Há outros que são só a causar ali algum impacto alguma poluição, não é?

eu acho que no primeiro impacto se calhar sem eles próprios se aperceberem acho que no inicio quer dizer eu acho que eles hoje não reparam se calhar, mas de facto a cidade está inundada de outdoors por todo o lado, mas porque há zonas da cidade são belíssimas e jardins e que depois há é por todo o lado, estão cheios de outdoors na entrada ou como era o caso da praça de Espanha não é? Tem muitos outdoors e quer dizer que isto também me parece que pode ser uma questão quase sustentabilidade quase que que parece uma cidade mais *clean* não é?

Temos o ponto positivo a que hem há de haver aqui algum impacto do ponto de vista que seria provavelmente identificado como como ao nível de liberdade de imprensa ou liberdade de comunicação ou qualquer coisa, mas na prática acho que em termos que teria mais pontos positivos, é difícil esse debate de liberdade né porque onde termina a liberdade onde começa a do outro.

todos estes cartazes para mim poluem se calhar um bocado, ah o conceito de beleza ou de estética que não quer dizer que não haja cartazes bonitos só que outdoors bonitos, mas de facto na quer dizer olhar para uma coisa com uma estaca com quatro pés que está ali colado e que depois ao fim de de umas semanas já está tudo a começar a

descolar e depois se calhar nem a manutenção não sei se é essa a imagem que nós queremos não é?

e eu acho que é totalmente benéfico retirar porque não acrescenta valor não é por isso que vamos vender mais o que vão as pessoas vão votar mais num político ou que vamos vender mais bebidas ou mais bolachas ou mais seja acho que com mais cervejas

agora já há cada vez mais jardins e mais árvores hum eu não sigo propriamente as tendências urbanas das cidades europeias por exemplo, mas de facto nós olharmos para Lisboa há cada vez mais espaços verdes e as pessoas hum gostam de estar na rua. Antigamente não havia isso.

porque de facto se as coisas tiverem agradáveis as pessoas com um clima como este não há porque não aproveitar a rua se a cidade é mais receptiva né torna-se acolhedora torna-se a pessoa pega numa manta e vai ah estou-me a lembrar por exemplo não agora começa a auto nesta altura há muitos cinemas ao ar livre porque não ah

É preciso haver motivação cultural então também. O ano passado houve programas muito giros eh é a utilização cultural também programas de mágicos em que em vários jardins ah de repente as pessoas estão lá e está a espetáculo de magia acontecer espetáculos gratuitos culturais

Mas eu acho que é uma passo a começar a ouvir falar muito sobre este tema.

Também há sempre aquele caminho de começar a fazer a petições e coisas assim ah que também há na assembleia não é? Que também é uma boa é um bom caminho para se começar a abrir Abre portas.

---

## **Empresário - H 6**

Na realidade não existe um efeito de novidade provoca interesse é mais uma repetição é mais do mesmo como nós costumamos dizer em termos em termos correntes é mais do mesmo logo eh direi que em termos de interesse poupa nenhum. Em termos de valor acrescentado eh para informação ao cidadão ou qualquer outro tipo de utilidade também diria que pouco ou nenhum.

São áreas muito grandes que eh tiram eh muita da identidade da cidade. Sobretudo em espaços mais abertos. Eu lembro por exemplo da questão ou da zona do Marquês de Pombal que é uma zona com uma profundidade enorme que que digamos que é ali uma arte uma artéria que rasga praticamente Lisboa ah de sul para norte e de norte para

sul e depois com os outdoors eh que estão e depois não só os outdoors há também eh cartazes.

também aqueles espaços nas paragens dos transportes públicos etecetera quer queiramos quer não tiram muita profundidade e tiram muito da beleza da própria da própria cidade muito bela não é? É uma cidade muito bonita é é uma cidade é uma cidade eu direi cozy e, portanto, é uma cidade familiar com muita história com muitos edifícios antigos com muito património arquitetónico de várias influencias e tem coabitado bem direito com novas tendências em termos de design arquitetónico.

E de facto lá está é quer queiramos quer não uma área grande de espaço de publicidade eh tira muito tira muito o encanto da cidade e muita da identidade da cidade.

Eh maioritariamente o tempo ou pelo menos das vezes que me chamou a atenção ah a mensagem é política eh e tira é um autor de grande dimensão e tira muito eh muita visibilidade para os edificios que estão que estão por trás e depois há também digamos que hum para além da questão dos edificios há também a questão da própria da própria profundidade da cidade ou seja perde-se também um bocadinho quando estão em determinadas zonas tipo rotundas etc. Depois colide em determinadas perspetivas com eventuais artérias que saem dessa rotunda perde-se muito essa essa profundidade.

Hum eu eventualmente veria com bons olhos a existência de muito menos outdoors e haver um mínimo de outdoors que fossem informativos, mas informativos para quem usa Lisboa para quem usa a cidade e que possa pudessem ser eventualmente espaços de valor acrescentado

pode ser benéfico para a própria cidade ou para publicitar ah uma manifestação artística uma peça de teatro uma peça musical eh um bailado ah ou corre o museu por exemplo ou para dar uma indicação de transito cortado em determinada artéria isso enfim hum essa funcionalidade para outdoors eu vejo com bons olhos porque são de valor acrescentado.

Ou seja, na prática o outdoor pode ser um elemento visual do valor acrescentado pode ser um elemento visual de valor acrescentado para quem usa a cidade hum se for bem utilizado não sendo se for meramente utilizado para publicidade e muitas vezes publicidade repetitiva

Portanto esse impacto pode ser prejudicial em termos e até mesmo perigoso em termos de trânsito porque nos desvia o olhar e desvia a concentração e depois também aos outdoors ah aos outdoors que funcionam como ecrãs e aí a mudança de imagem por muito pouco interesse que tenha, mas a mudança de imagem que quer não os causa sempre ali algum desvio de atenção. Chama atenção, né? O movimento da imagem chama atenção.

Sim. Pode a mensagem não chamar a atenção, mas o a diferença, portanto o a transição em si ah chama atenção. E isso pode ser também um elemento em termos de segurança de tráfego rodoviário. Seja em andamento, portanto seja em velocidade seja inclusivamente em que para arranca porque nós arrancamos devagarinho o carro da frente para se nós desligamos o olhar para o outdoor eh enfim travamos tudo travamos tarde de nós.

Em Lisboa tem os que são iluminados, para iluminação noturna e isso, portanto através de projetores eh conhecida em que incidem no espaço de publicidade hum e isso quer queiramos quer não é um gasto adicional de energia. Sim e depois há outro problema também muitas vezes aos outdoors que estão danificados hum por qualquer motivo e que eh dá mau aspeto dá um aspeto desleixado. E muitos deles infelizmente até são mal colados. Fiquem com bolhas eh, portanto a colagem é feita em mosaico. Portanto aquilo não é uns painéis completos ficam bem colocados e muitas vezes até desagradável causa algum incómodo a olhar para esses espaços de publicidade.

Certo. Depois porque há inclusivamente situações em que acaba a validade daquele auditório ou daquele lançamentos ou daquela campanha ou quer que seja. E muitas vezes o outdoor não é não enfim o espaço não é comprado logo de seguida e fica ali a standby com digamos que muitas vezes com aspeto degradado. Isso torna-se hum torna-se um elemento extremamente negativo, ou seja, ainda mais negativo do que eh a situação que temos vindo a falar nesta entrevista

Portanto é uma experiência muito sensorial de facto eu penso que os outdoors publicitários não trazem qualquer tipo de valor acrescentado muito antes pelo contrário ah relativamente ao turismo, portanto eu penso que nós temos todo o interesse em termos eh capacidades termos eh condições

eh para mostrar o que de melhor nós temos. Isto é verdade para nós Portugal é verdade para nós Lisboa e é verdade para praticamente todo o mundo. Agora se eh temos muita poluição visual em termos temos muitos outdoors de uma forma aleatória pela cidade enfim eu penso que não valorizem nada o que temos o que temos para oferecer.

00:20:30 Speaker 1

na sua opinião a remoção desses auditórios na cidade seria positiva ou negativa?

00:20:37 Entrevistado H 6

Positivo, eu penso que seria positivo.

e a utilizar por exemplo as paragens eh as paragens de transportes públicos ah e ir até um pouco mais além aquilo que nós chamamos mobiliário urbano ah utilizar muito do mobiliário urbano como uma forma de publicidade, mas eu diria dirigir mais para os transeuntes, portanto para as pessoas que circulam a pé do que propriamente para quem circula de automóvel

toda a mensagem visual que que distraia hum o condutor do painel do painel e do para-brisas não é positiva antes pelo contrário.

eu acho que devia haver uma política também conjunta não só em termos de remoção de outdoors mas também de regulamentação e sobretudo de fiscalização muitas vezes a regulamentação existe a fiscalização depois é que não é feita hum sobretudo em termos da qualidade da imagem das pinturas das paredes ah muitas delas têm tem mensagens eh uma expositivas outras menos positivas outras até enfim há uns tempos que se falava que muitas dessas mensagens inclusivamente são mensagens se a casa pode ser assaltada ou não eh portanto remover todas essas mensagens.

Eu por exemplo grafitis. sou um franco adeptos grafites adoro grafitis mas em local próprio em local próprio e com a dinâmica possível porque muitos grafitas são autênticos artistas portanto eh haver um sítio onde eles pudessem de alguma forma expor e terem eh visibilidade merecida digamos assim mas não nas paredes de edifícios privados ao público e depois a colagem de cartazes também nas paredes portanto é tudo hem para

além do próprio outdoor há todo um conjunto de mensagens visuais que não valorizam nada nada à cidade.

Esse é de facto um problema eh pronto é que também mexe um bocadinho com os nossos direitos enquanto cidadãos não é? Sim, eu tenho o direito de ver publicidade se quiser e tenho o direito de não ver publicidade se não quiser. E os e os outdoors muitas vezes estão num campo de visão necessário e sobretudo para quem conduz aí muitas vezes não tem grande alternativa.

#### **ANEXO 4 – Trechos selecionados de entrevistas com profissionais**

Abaixo as transcrições dos momentos mais importantes das entrevistas.

As transcrições são de como as pessoas falaram e podem conter algumas repetições e uso de português diferentes ou incorretos por terem sido feitas de maneira casual, informal e descontraída. O intuito era trazer espontaneidade e fluência nos relatos.

Nas citações algumas partes foram ligeiramente ajustadas para o formato um pouco mais académico.

#### **OPERADORA DE MEIOS -P1**

Normalmente são pedidos em que o cliente tem o objetivo de ter uma mensagem de impacto de visibilidade de rua, que não é necessariamente híper urbana, mesmo centro-centro, tipo ruas de Lisboa, mas é uma coisa que esteja à volta, porque tu não tens muitos

8x3 afixados no centro de Lisboa, são muito poucos os que estamos disponíveis para publicidade.

O outdoor é capaz de representar entre 10 à 15% do budget para uma campanha.

O investimento em outdoor em Portugal é superior à média dos outros mercados

Em Portugal as pessoas já não compram jornais, lerem as notícias online e também não compram muitas subscrições digitais, porque tu não tens uma população com um nível educacional e um hábito de leitura. As pessoas normalmente consomem os jornais ou online ou em televisão, nos canais noticiosos e nos telejornais. Portanto, tua proporção de imprensa é muito menor do que nos outros mercados. E também tens outro dado adicional que faz com que o teu investimento de exterior em Portugal seja mais alto. Portugal é um país pequeno, e então se tu quiseses uma rede que te dê cobertura nacional, só precisas de falar com um fornecedor. Certo. E ele consegue, com um preço muito em conta, um custo, aquilo que nós chamamos de um CPM, que é um custo por mil contatos, muito competitivo versus outros meios. Portanto, o país naturalmente faz outdoor, porque sabe que é um meio competitivo, onde tu chegas a todo o país rapidamente, E se não chegares a todo o país, tens uma presença muito forte nos centros urbanos, especialmente Lisboa e Porto.

é um meio que está a passar um dinamismo brutal, um crescimento muito interessante no nosso mercado.

MUPI tem muito mais frequência, porque há muito mais posições instaladas no centro da cidade, que é onde se movimentam mais pessoas com maior frequência.

Um 8x3 pode ser maior, costuma estar à beira da estrada, e aqui quando digo estradas é a diferença entre estrada e rua. Sim, claro. O 8x3 tipicamente é de beira de estrada, o MUPI tipicamente é de rua, e tem muito tráfego pedonal com o MUPI.

Mas o 8x3 tem uma dimensão muito maior. e também costuma estar muito associado a localizações, por exemplo, tu és um retalhista, és um lido. que quer anunciar que tem uma loja lá ao lado.

O 8x3 está muito exposto aos elementos. à chuva, ao sol, e o MUPI é uma estrutura que está protegida por um vidro e que os cartazes ou são digitais ou estão a rodar lá dentro.

A minha percepção é que o outdoor como um todo aumenta a sua utilização ao longo dos anos. Acho que provavelmente o 8x3 já foi um grande mercado, um formato muito mais importante do que é hoje em dia, mas não deixa de ser um formato interessante que as marcas usam. Mas diria que hoje em dia os MUPIs são mais importantes e que com o passar do tempo os formatos digitais urbanos que estão a ser implementados vão passar a ser ainda mais importantes.

marcas cervejeiras e também as cadeias de fast food usam muito as criatividades localizadas. Tu entras numa determinada cidade e a criatividade é alusiva à cidade.

porque é nos MUPs que tu vês as grandes campanhas. Tu podes fazer uma grande campanha sem 8x3, não podes fazer uma grande campanha sem MUPs.

a sensação que eu tenho de quem vive em Lisboa é que o outdoor político em 2023 e 2024 se transformou numa coisa selvagem, porque a sensação de que nós, enquanto consumidores, isto até é uma conversa que as pessoas têm normalmente uns com os outros, a proliferação de 8x3 no centro de Lisboa dos partidos políticos é animalesco.

consegues perceber que não existe muito respeito pelo ordenamento do território, porque qualquer sítio é um sítio para instalar um cartaz político, sem respeito nenhum pelos transeuntes, pelo trânsito, pela arquitetura, por tudo o que está à volta.

Nas eleições europeias eles instalaram imensos cartazes, passaram as eleições europeias e os cartazes ainda estão a fixar. Porque os partidos têm as posições, não têm o dinheiro, não querem produzir novos, também não querem pagar as trocas e as desfixações, e eles vão ficando. o que também é uma poluição visual tremenda, porque faz com que o consumidor fique quase cego aos formatos, porque se tu sabes que o que lá está é uma criatividade que já está desatualizada, tu comesças a ficar cego aos formatos.

Como é que é feita a distribuição desses cartazes? Porque tem que ser uma coisa equitativa e democrática. Quem é que tem espaço público para poder fazer isto?

Uma cidade independente que depende tanto do turismo como nós, é vergonhoso o que se passa.

Interfere na paisagem urbana

se calhar um melhor equilíbrio entre os autores publicitários e políticos e uma melhor localização seria expectável, e se calhar também uma redução, porque aquilo se calhar é exagerado e existem outros meios que os partidos podem usar para fazer esta comunicação.

---

## **OPERADOR DE MEIOS P 2**

Não utilizei mais, já utilizei mais

Sempre gostei muito a eu acho que funcionam muito bem do ponto de vista direcional

o impacto é muito grande e muitas vezes é impossível não ver o painel e por isso é que eles também utilizam aquelas caracterizadas do se você já leu mais pessoas, leem etc, não é?

eles têm um estudo de retorno de investimentos e do exterior. É bastante positivo, precisamente a recomendado até crescimento de investimento, portanto, é bastante positivo.

por isso é que para nós. Agências e anunciantes. A é sempre melhor. Comprar redes que já existem

Consolidadas estão em sítios que sempre tiveram, estão licenciadas, fazem parte de redes concretas, já estão identificadas por coordenadas, GPS,

Os partidos políticos podem colocar as pernas onde lhes apetercer aos partidos políticos porque eles metem essa porcaria em todo o lado

qualquer partido não é coloco em todo o lado. De qualquer forma, em qualquer estrutura, as do ponto de vista visual

Como transeunte não é propriamente vantagem

É um anúncio que está a pagar impostos, não é nas taxas camarárias e que eventualmente depois vai derivar para ele melhores estradas, melhores passeios, melhores jardins não é. Portanto, tudo isso conta para o orçamento camarário.

vantagem não há nenhuma porque não pagam impostos sobre aquilo e ainda utilizam recursos dos impostos para mandar imprimir aquilo

Eu percebo no fundo, cria ruído visual, não é? E a verdade é que nós temos principalmente nas rotundas. Quando são rotundas, ligação muito importantes. Temos painéis a toda a volta

Se tivéssemos uma máquina do tempo, se calhar daqui a 10 anos, provavelmente os painéis e *outdoors* podem reduzir para dar lugar ainda mais painéis digitais noutras zonas estamos a falar de milhares de euros, portanto, não é para qualquer anunciante

Sempre os mesmos e ainda vão pondo mais e mais e mais, e cada vez que há eleições ainda pintam as paredes, colam cartaz em todo o lado. Me tem aquelas que eu estava a mencionar a pouquinhos todas aos pilaretes e não sei quê. Por todo lado é uma praga e depois não tiram, não é? E depois acaba por ficar lá. Se for preciso ainda com Mensagem com candidatos da dúzia eleições atrás muitas.

Eu até estou curioso que eles terão sequer seguros?

---

há sítios onde não devia haver outdoors ou na verdade a colocação de é meio caótica desordenada

E não haver aqui algum tipo de sensibilidade eh arquitetónica eh social

O outdoor é um meio de repeti hum é um meio que te permite uma grande proximidade com as pessoas e reter mensagens de na verdade não há uma marca ou um tipo de marca que encaixe nesta descrição.

é impositivo no sentido em que não é pensado mais nada, mas de resto é o que é a publicidade paga muita coisa ah a verdade é essa a publicidade paga a cultura a publicidade paga o cinema a publicidade paga música e portanto nós não podemos ter eh da publicidade e a publicidade precisa de ser eh veiculada não é? Precisa de ter mídia portanto ah eu acho que português é desarranjado é desordenado nos seus passos

Claro que nos impacta em nós não é? Se é feio para nós há de ser feio para o turista sobretudo turistas vindos dos países onde seja mais ordenado não é?

a publicidade é um bocadinho com a água. Encontra sempre o seu caminho

Claro que o espaço onde tu de repente não tens outdoors 8x3 amontoados é um espaço mais agradável, não é?

São aqueles que espalham cartazes que também não é bonito. Sim não é? E também é um tipo de poluição porque também não há manutenção

Se a coisa fosse ordenada e se houvesse espaços concessionados mas pensados para isso se calhar não havia tanta poluição visual não é?

há marcas que os deixam lá esquecidos também ah e sim via devia ser imposto assim como nós colamos os cartazes e pagamos para colar os cartazes devia ser um bocadinho como se calhar como no Airbnb tu pagas uma taxa de limpeza da casa não é? Sim e de

saída e de saída, né? E de saída. Exatamente. Devia ser criada uma taxa já que os autores são cobrados os para a serem comprados e havias uma taxa de limpeza. Eh eventualmente até ah também acontece muito outdoors em branco

Na grande cidade não tanto mas tu andas na estrada e vêes outdoors em branco também não é bonito. Porque é que estes passos não são aproveitados por artistas por exemplo enquanto não há marca nenhuma sim. Que os que os usa não é? Eu acho que também já que o meio existe dele não é? Então vamos viver com isso e aproveitá-lo de uma maneira que seja mais agradável possível. Um outdoor é um excelente quadro para o artista que está a começar. Não é? Há e é bom que as marcas apoiem a cultura.

o outdoor tem uma solução difícil de substituir por outro meio ah porque ele na verdade interage contigo quando tu estás em movimento e em circulação. Claro que há uma rádio claro que há para o podcast mas é o impacto visual de um outdoor quando é bem usado uma imagem vale mais de mil palavras não é?

não é uma mídia sustentável na medida em que eh não usa materiais que estão integrados e que são sustentáveis a maior parte deles não são ah e eu acho que nesse

sentido foi uma mídia que não se soube repensar não é? Os outdoors são hoje como era nos anos oitenta ou nos anos setenta.

o outdoor típico ah main stream é verdade que ele é básico mas ele não deve ser de outra maneira não é? Ele usa a coisa mais básica mais básica que é a repetição de uma imagem porque se tu queres ter se queres ter escala nesta opinião, não é? Esta fase caso é importante, mas depois é importante ouvir o cidadão que anda na rua, que vê a cidade.

---

## **PUBLICITARIO P 4**

É um assunto que eu não sei isso. Como era muito presente na cidade, a cidade não tem, os outdoors são de políticos, né, os grandes mesmo, e é reservado a isso. Os MUPIs são de propaganda, eles, eles prestam atenção porque eu trabalho com isso, então é sempre um assunto, sempre dita o assunto da família, assim é uma.

É uma coisa da paisagem da cidade, né? Acaba sendo.

Existe, mas é mais difícil em Lisboa, que até onde eu sei o que se comercializa e o que se faz, é 98% MUPIs para nós hoje em dia, é uma vantagem, porque meio que força o cliente a escolher mais a mensagem.

O MUPI não deixa isso, o MUPI força todas essas parceiras a escolherem uma ou 2 mensagens. É por uma alimentação de, de, de espaço mesmo, porque não dá leitura. Se você colocar 3 frases, a pessoa não consegue ler na passa de carro e não dá tempo.

E aqui todas que eu faço eu vejo no caminho de casa, no caminho do trabalho ou quando eu vou viajar, ela realmente dita e está na sua frente mesmo assim.

Os outdoors políticos, além do tamanho que já são estranhos, eles são muitos e muito repetitivos. E como eles trocam um pouco, acaba que vira uma paisagem, entre aspas da cidade que me incomodam, especialmente quando são mensagens que eu não concordo de partidos extremistas, tipo, chega que tem muitos. Eu acho estranho a proporção de outdoors que chega até na região de Lisboa do que OPSD ou do que outros partidos eu não consigo entender.

Então, é um assunto que me chama atenção negativamente. Não me parece ser homogeneamente distribuída entre todos os partidos.

Me faz pensar politicamente sobre o significado daquilo. E como o vídeo que eu te falei é chato, feio, eu não quero ver cara de político é muita, muita, não trocam, não é bonito e ficam e estão lá na cidade hoje.

Toda semana é uma mensagem publicitária nova que troca ali no autocarro e você vê uma outra coisa e gosta ou não gosta. Todas as políticas eles ficam às vezes um ano,

pelo que eu sinto, com a mesma mensagem, que não é um cara feio e eu acho meio intrusivo. Eu não gosto do uso de outdoors em Lisboa assim, não mesmo se eu fosse os dados para marcas, eu ia questionar, eu acho que na proporção de Lisboa, nem deveria ter outdoor assim, na minha leitura, eu acho que o MUPI já é intervenção bastante numa Geografia

Paisagem urbana eu acho que outdoor é na estrada, lugares muito amplos. Não acho que deveria ter outdoor em cidades

Mas pensando como cidadão, de facto, é inclusivo?

Não, não sei se nem se deveria ter. Assim como eu acho que não deveria ter os de político, por serem grandes e repetidos, muito provavelmente não deveria ter os muitos, porque é isso, a gente tira o direito de não ver.

E aposto que as pessoas não tinham opção porque a luz chegava lá. Então eu acho intrusivo e pensando como cidadão, também acho.

Que talvez no médio prazo sei que na mercantilisticamente é impossível, mas pensando como cidadão talvez não tivesse que ter mesmo invadindo a minha paisagem, talvez não tivesse que existir nenhum os políticos e também de propaganda pensando no curso da história.

Continuo conseguindo comunicar e pautar e vender. Agora, se um outdoor ou muitos outdoors venderiam mais, talvez vendessem, mas a que custo para a sociedade ou para o cidadão, não é.

Funciona porque você imagina, você é um turista, você está transitando pela cidade, O veículo que você pega e te convida aí para.

Interfere, piora. Especialmente no caso que você se citar sobre o Marquês. Assim como que eu vou num, sei lá, top 10 pontos vistos da cidade.

Ela está cheia de outdoors, de pessoas feias, outdoors feios. Não passa nenhum feeling Internacional, tipo Louis Vuitton. Estou na Europa, estou vendo coisas europeias. Só é feio, só empobrece a paisagem, não conta nenhuma história, não dá nada. Velocidade. Então, nesse contexto, atrapalha no contexto do transito, taticamente, para um turista que se quer ter experiências em Lisboa e fica sabendo por causa da mídia, ajuda de novo, tem que cruzar o produto com a mensagem não é?

Se não for isso, se não servir a cultura ou especificamente o turista, acho que é só uma sujeira na paisagem dele.

Uma marca política que é um nível mais baixo de interesse que alguém pode ter. Sabe quem é? Não sabe o que está falando?

É por isso que, por mais que eu tenha dito que surja a paisagem que talvez tivesse que ser instinto, se fosse pensado numa proporção quanto por cento que vende, portanto, se pago, quanto por cento que presta um serviço, talvez seja uma ferramenta social, inclusive possa feita com parcimónia, talvez possa ser uma ferramenta social mesmo. (possibilidade de uso social das estruturas)

Seria interessante, por ser o espaço público, invadir a minha vida, que tivesse x por cento público, mesmo puramente público.

Seria interessante, por ser o espaço público, invadir a minha vida, que tivesse x por cento público, mesmo puramente público. Já que nós não podemos pular, não dá para dar esse *skip* nesse outdoor que a gente tivesse uma função social.

Entendo que deve atender uma outra lógica de distribuição do que a normal de mídias e marcas, mas não me parece justo assim, do jeito que a proporção não.

É mais fácil a pessoa querer tirar uma árvore do que tirar um outdoor, na nossa lógica maluca, né?

---

## **PUBLICITARIA - P 5**

eles fazem sempre redes nacionais de MUPIs, não é? E depois compram posições específicas de grande impacto, que são os outdoors 8x3, tem 4x3 às vezes, aqueles maiores de 12 metros, compram em cada campanha essas posições especificamente para ter maior impacto

então em termos criativos, nós gostamos muito de trabalhar nesses formatos, porque geralmente esses formatos são trabalhados especificamente, ou seja, são pensados, é pensada uma ideia especificamente para esse formato, não há uma coisa que seja uma adaptação, ou seja, não adaptamos um MUPI para um grande formato, não, precisamos de uma ideia mais contextual até para aquele formato em específico e XXXXXX faz mesmo muito isso. Em termos de retorno para o cliente, permite-se trabalhar, lá está esta questão do contexto pessoal, não é? Ou seja, é uma mensagem muito específica para a zona onde aquele formato vai estar. E isso acaba por trazer uma comunicação mais próxima com o consumidor. Acho que tem esse lado muito bom de retorno para a marca.

E pode ter outra vantagem, que é, geralmente, enquanto os MUPIs, por exemplo, são comparados à semana, não é? As redes de MUPIs são comparadas à semana, estou só a falar em exterior, esses formados geralmente têm um bocadinho mais de tempo no ar. Geralmente podem ter duas semanas, há uns que até tem mês, um mês, e acabas por ter um bocadinho mais de tempo no ar, por um preço que não é assim tão superior, portanto o valor versus o tempo no ar acaba por ser mais rentável.

A imprensa está completamente morta em Portugal, já ninguém investe em imprensa.

Já ninguém lê jornais nem revistas, agora na praia aumenta um bocadinho o consumo, mas no resto do ano não. Acho que os meios de, os meios, os meios outdoor são meios que conseguem abrangência, não é? Que ainda é uma coisa que é muito precisa cá em Portugal, no sentido em que a comunicação digital é um bocadinho mais caracterizada, barra centralizada e chega dependendo da rede, mas a um target específico. Mas televisão e outdoor são meios *mass market* e conseguem proliferar a comunicação de grandes marcas para um target muito maior.

acho que este mundo do outdoor está a evoluir, não é? Por exemplo, os MUPIs agora em Lisboa, tens poucos MUPIs impressos, tens muitos MUPIs digitais. A maior parte dos MUPIs, por exemplo, das paragens de autocarro foram trocados por MUPIs digitais. Acho que há algumas coisas... o que eu acho é que este formato tem grande visibilidade, sim, mas acho que algumas posições, por exemplo, podiam ser melhoradas, acho que todas as posições têm a mesma visibilidade e muitas vezes tem o mesmo custo, e não parece que seja um rádio certo, no sentido em que posições que têm menos visibilidade deviam ter um custo inferior a posições que têm mais visibilidade. Mas assim, do meu ponto de vista, do lado mais criativo, acho que esse é o único ponto que eu poderia apontar.

Em termos de formato, aquilo que nós vemos mais são as MUPIs tradicionais

Acho que nessas zonas em específico. Esperei que os moradores não apreciem muito ter estes grandes formatos tão próximos uns dos outros, não é? Acho que acaba por criar ali uma mancha numa zona residencial que acredito que não contribua positivamente na opinião dos moradores ali da zona.

há outro problema em relação aos outdoors políticos, que é as eleições, por exemplo, já acabaram uma data de tempo, não é? E ainda temos outdoors políticos dos partidos das eleições, ONER. Não percebo como é que isso existe, percebes? relativamente aos outdoors políticos, devia haver mais cuidado em uma coisa que já passou e que era para as eleições legislativas, e se elas já passaram não devias continuar a ver outdoors dos partidos. já acabou, já devia estar fora do ar. A mim, por exemplo, faz-me alguma confusão isso, e acredito que as pessoas que circulem mais naquela zona lá habitam também façam. Em termos de distribuição de outdoors políticos e outdoors publicitários, Acho que a perceção é que existem mais outdoors políticos, exatamente por isso que eu estou a explicar, que eles não têm rotatividade, eles podem ficar, ou a nerd, digamos assim, meses a fio sem serem alterados. Os outdoors publicitários acabam com que tem muito mais rotatividade, acho que acabas por ter uma perceção que, um, não é sempre a mesma marca, porque não é, e dois, que são menos do que os outdoors políticos.

acho que sim, acho que pode afetar a percepção do turismo sobre a cidade, digamos assim, ou o turismo. Mas lá está, acho que depende muito da zona onde é que o outdoor está e da forma como está. E ligando ao que eu estava a dizer há bocadinho na pergunta anterior, se for uma coisa muito mais segmentada, com posições específicas, e não uma coisa desmesurada pela quantidade, aí sim acho que não ia ter impacto. Certo.

Exatamente, exatamente. Seria uma coisa mais ponderada, mais consciente, mais caracterizada tanto em termos de mensagem, como em termos da zona onde o outdoor vai estar. Acho que as marcas até podiam usufruir mais com isso, e a própria cidade também.

A minha percepção sobre isso? Tendo em conta a minha profissão? É...e eu percebo que seja uma intrusão maior no espaço que é público. Mas, isto da minha perspectiva é mais de consumidora, mas da minha perspectiva mais profissional, é um meio muito... o espaço público é um meio muito apetecível.

E eu acho que é um espaço que tem muitos pontos fortes para as marcas. Isto numa perspectiva publicitária. Numa perspectiva mais eleitoral. Eu sou muito contra os outdoors eleitorais, mesmo. Acho que não é um meio para fazer campanha eleitoral. Acho que podia haver outras formas.

Provavelmente, acho que tem abusado cada vez mais, está mesmo a ser descontrolado. E não só, é o que eu estava a dizer, eles não... eles ficam meses com aquele outdoor no ar, não é? As eleições já acabaram e continuas a ver outdoor chega, por exemplo.

É uma perspectiva mais enviesada, no sentido em que eu faço isto, pronto, eu olho para os outdoors como trabalho, não é? É difícil olhar para eles de outra forma, estou sempre mais É uma forma de comunicar, não é? Portanto, para mim, é uma forma, é um dos mais do meu trabalho, digamos assim.

**ANEXO 5 – Locais mencionados na literatura e entrevistas como sendo críticos**

<b>LOCAIS DE ACÚMULO DE ESTRUTURAS RELATADOS NA LITERATURA E ENTREVISTADOS</b>
Praça do Marquês de Pombal (antes da remoção dos <i>outdoors</i> ali presentes)
Avenidas Novas - Avenida da República
Praça Duque de Saldanha
Campo Pequeno e Entrecampos
Palácio São Bento - Assembleia da República
Segunda Circular - Via rodoviária importante

*Fonte: autor com base em (André 2021), (Alemão 2019) e (Freire 2023)*

---

**ANEXO 6 - Perceções de Habitantes ao citar a Lista de Nassar**

<b>Ítems da lista de Jack Nassar mencionados entre os entrevistados:</b>	<b>Entrevistado e comentário:</b>
Verde, presença natureza:	H3 “Talvez seja muito mais bonito ver o prédio que está atrás ou ver o a paisagem, a natureza, a arquitetura da cidade não foi pensada pra ter isso.” H2 “Eu particularmente não gosto muito de quebrar um um visual de natureza com uma coisa de propaganda”
Manutenção:	H1 “olha, eu já estou farto de dizer, não esta em condições, eles reconhecem que aquilo é horrível, não sei o quê, mas é legal e põe aí.” H5 “no centro da cidade encontramos isso nos vários postos, todos colados e com falta de manutenção”
Amplitude:	H6 “São áreas muito grandes que tiram muita da identidade da cidade. Sobretudo em espaços mais abertos.”
Significado Histórico:	H3 “realmente são coisas horríveis que não se percebe porque é que ficam tanto tempo em espaços ainda por cima normalmente bastante importantes para a cidade” H3 “...ao pé da Assembleia da República e tens sempre lá um cartaz horroroso do Chega a gozar com com alguém e mesmo ali eu acho que é um a Assembleia da República é um sítio é um edifício branco que é um sítio histórico.” H4 “Com prédios tão emblemáticos e bonitos eu acho que a mim incomoda”
Ordem:	H3 “é mesmo é feio no sítio impróprio e fica durante muito tempo e que destrói um bocadinho o ambiente” H6 “E de facto lá está, quer queiramos quer não, uma área grande de espaço de publicidade e tira muito o encanto da cidade e muita da identidade da cidade.

Fonte: Autor com base em Jack Nassar (1998)