

2025

**DIOGO GUILHERME
MARQUES
ALMEIDA BATISTA**

**CARACTERIZAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO DO
STREETWEAR PORTUGUÊS FACE AO
PANORAMA GLOBAL**

2025

**DIOGO GUILHERME
MARQUES
ALMEIDA BATISTA**

**CARACTERIZAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO DO
STREETWEAR PORTUGUÊS FACE AO
PANORAMA GLOBAL**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Professor Luís Ricardo Santos, *Professor Assistente* do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho aos meus amigos próximos que sempre estiveram presentes para mim e a todos aqueles que caminharam para que eu pudesse correr.

agradecimentos

Gostava de agradecer ao meu orientador pela disponibilidade e motivação que me inculuiu. Agradeço também a sua preocupação genuína em me ajudar e auxiliar ao longo de toda a presente dissertação acadêmica desde o início até ao fim. Agradeço também ao Batista, ao Henrique e à Francisca pelos conselhos, pelas boas memórias e acima de tudo por serem excelentes seres humanos e ótimos amigos. Finalmente, gostaria de agradecer à minha família pela ajuda e pelo apoio.

palavras-chave

Streetwear; Moda contemporânea; Marcas de moda; Cultura de moda; Subculturas urbanas.

resumo

A presente investigação de cariz teórico propõe explorar e contextualizar o *streetwear* português, visando distinguir de que forma se diferencia do panorama global. Procura-se contextualizar o aparecimento do movimento da Moda urbana, que se expandiu pelo mundo, chegando também a Portugal (embora mais recentemente). O movimento do *streetwear* tornou-se num fenómeno global, que influenciou a Moda contemporânea, abrindo portas a novas oportunidades de consumo e a novas alternativas na indústria do vestuário de alta-costura.

No que toca ao *streetwear* português procura-se compreender de que forma esta possa ter uma identidade própria, marcada por inspirações culturais, sociais e locais, influenciadas pelo mercado nacional, pela cultura portuguesa e pela própria “forma de pensar” das marcas portuguesas.

Através das características da Moda urbana portuguesa procura-se fazer um paralelismo lógico do que a diferencia em relação ao *streetwear* global. O presente estudo examina também a ascensão de marcas portuguesas e os principais designers de Moda que contribuem para a difusão da Moda urbana portuguesa.

Nesse âmbito foram recolhidos dados quantitativos e qualitativos que serviram de apoio a esta investigação científica, tais como um inquérito, correlacionado com a Moda urbana portuguesa, e um conjunto de entrevistas realizadas a designers de Moda. O principal objetivo foi apresentar dados fidedignos e casos reais daquilo que podemos deprender como o *streetwear* português na atualidade.

keywords

Streetwear; Contemporary fashion;
Fashion brands; Fashion culture; Urban subcultures.

abstract

This theoretical research aims to explore and contextualize Portuguese streetwear, seeking to distinguish how it differs from the global landscape. It aims to contextualize the emergence of the urban fashion movement, which has spread across the world and reached Portugal (albeit more recently). The streetwear movement has become a global phenomenon that has influenced contemporary fashion, opening doors to new consumption opportunities and new alternatives within the high-fashion industry.

With regard to Portuguese streetwear, the research seeks to understand how it may possess its own identity, shaped by cultural, social, and local inspirations—impacted by the national market, Portuguese culture, and the unique “mindset” of Portuguese brands.

By examining the characteristics of Portuguese urban fashion, the study aims to draw a logical parallel to what sets it apart from global streetwear. This study also examines the rise of Portuguese brands and the main fashion designers who contribute to the spread of Portuguese urban fashion.

In this context, both quantitative and qualitative data were collected to support this scientific investigation, including a survey related to Portuguese urban fashion and a series of interviews with fashion designers. The main objective was to present reliable data and real-life cases that reflect the current state of Portuguese streetwear.

Índice

Capítulo 1 – Considerações iniciais

1.1. Justificação e relevância do estudo	1
1.2. Contributos gerais	1
1.3. Objetivos da tese	2
1.4. Questões de investigação	2
1.5. Metodologia	3

Capítulo 2 – Revisão da literatura

2.1. Introdução.....	4
2.2. Definição de <i>streetwear</i> : Origem e evolução.....	4
2.2.1. A influência da cultura jovem e das subculturas no desenvolvimento do <i>streetwear</i> global.....	16
2.2.2. A influência do <i>streetwear</i> global na Moda de luxo.....	20
2.3. Caracterização e evolução da Moda portuguesa até ao 25 de Abril	24
2.3.1. A evolução da Moda pós 25 de Abril e consequente aparecimento do <i>streetwear</i> em Portugal.....	29
2.3.2. Características principais do <i>streetwear</i> português contemporâneo	32
2.4. Caracterização de marcas de <i>streetwear</i> nacional com ligação direta aos valores culturais portugueses	38
2.4.1. O impacto da cultura local no desenvolvimento do <i>streetwear</i> nacional	43
2.5. O impacto do <i>streetwear</i> na economia criativa portuguesa	45
2.6. <i>Streetwear</i> e inclusão social: O caso das subculturas portuguesas	46
2.6.1. O <i>streetwear</i> como ferramenta de expressão e expansão cultural.....	48
2.7. A sustentabilidade e práticas éticas nas marcas portuguesas de <i>streetwear</i>	51
2.8. O panorama das marcas portuguesas de <i>streetwear</i>	54
2.8.1. O <i>streetwear</i> no sector das marcas de designer portuguesas.....	56
2.8.2. O <i>streetwear</i> português no contexto global: Estilos e influências	61
2.9. Sumário	63

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Análise dos dados quantitativos recolhidos e interpretação dos mesmos	64
3.1.1. Discussão dos resultados	81

Capítulo 4 – Entrevistas a designers de Moda do sector do streetwear

4.1.1 Entrevista à designer de Moda Ana Marques	83
4.1.2 Entrevista à designer de Moda Bárbara Atanásio	86
4.1.3 Entrevista ao designer de Moda Bruno Feliciano	89
4.1.4 Discussão dos resultados.....	90

Capítulo 5 – Conclusão

5.1. Discussão e conclusão	92
5.2. Sugestões para pesquisas futuras	93
6. Referências bibliográficas.....	94
Apêndice 1	102
Apêndice 2	115
Apêndice 3	118

Índice de figuras

Figura 1 - “Supreme e Kids: La skate culture newyorkese degli anni '90.”	8
Figura 2 - “Taking It Back: Supreme in '90s Pop Culture.”	9
Figura 3 - “Here’s the official Supreme x Louis Vuitton Lookbook: Featuring the Supreme skate team.”	10
Figura 4 - “A 5-min download of the history of Japanese streetwear.”	11
Figura 5 - “Exploring Hip-Hop’s Love Affair With Bape.”	12
Figura 6 - “The Dream Team: Pharrell and Nigo Gear up for a New Beginning.”	13
Figura 7 - “Tommy Hilfiger’s On-Again, Off-Again Relationship With Hip-Hop Is Back In Full Swing” ...	14
Figura 8 - “Kanye West Represents for Hip-Hop at Sandy Benefit Concert.”	15
Figura 9 - “Off-White™ x Nike The Ten Collection Rumored To Rerelease in 2027.”	17
Figura 10 - “Signs you were an early 2000s skater.”	19
Figura 11 - “The evolution of street art: From vandalism to contemporary art phenomenon.”	21
Figura 12 - “LVMH has plans to turn Off-White into the next Dior, starting with a strong collection of elegant tailoring and haute couture.”	24
Figura 13 - “Mary Quant, British Fashion Revolutionary.”	29
Figura 14 - “Portugal Pop – A Moda em Português 1970-2020.”	30
Figura 15 - “English Version 50 years of Fashion in Portugal.”	31
Figura 16 - “Vestir para a Revolução: como o 25 de Abril veio mudar a moda dos portugueses?”	32
Figura 17 - “Porfírios Contraste, a loja que pôs Lisboa no mapa da moda e vestiu a colorido um país em ditadura.”	34
Figura 18 - “ModaLisboa Core João Magalhães (LAB).”	36
Figura 19 - “Understanding the fashion cycle.”	37
Figura 20 - “Moda é slow, os materiais alternativos e os animais são bem vindos: a wetheknot em Alfama.”	38
Figura 21 - “ISTO – Timeless Style, Transparent Cost.”	39

Figura 22 - “O projeto de up-cycling Levi’s® + BÉHEN.”	40
Figura 23 - “Polopiqué aposta em tingimentos naturais.”	40
Figura 24 - “Wetheknot: Clothing.”	41
Figura 25 - “Dino Alves apresenta coleção inspirada na cultura pop portuguesa.”	42
Figura 26 - “Coleção da marca Wooduu – 2025.”	44
Figura 27 - “Portuguesa Béhen estreia-se na Semana da Moda de Londres.”	44
Figura 28 - “Na Béhen, as colchas antigas são transformadas em calças, casacos e saias.”	45
Figura 29 - “Béhen - Moda Lisboa.”	46
Figura 30 - “Ernest W. Baker apresentou a nova coleção na Semana da Moda de Paris.”	47
Figura 31 - “Coleção da marca Killa Was Here.”	49
Figura 32 - “Bairros de Vila Real vão ter murais de arte urbana inspirados nas tradições locais.”	54
Figura 33 - “Como um bairro problemático se transformou numa galeria de arte pública.”	54
Figura 34 - “Eclectic Fusion in Fashion: Where Culture, Sustainability, and Self-Expression Converge.”	55
Figura 35 - “The Fresh Prince of Bel-Air Cast Reunited – See What the Stars Look Like Now.”	57
Figura 36 - “Isto Transparently Made in Portugal.”	59
Figura 37 - “Levi’s Taps Sami Miró Vintage for na Exclusive New Upcycled Collab Collection.”	60
Figura 38 - “Adamaneven Drops Upcycled “Mother Nature” Collection.”	60
Figura 39 - “DuarteHajime - ModaLisboa.”	65
Figura 40 - “Alexandra Moura - ModaLisboa.”	66
Figura 41 - “Marques’Almeida Closes Out London Fashion Week.”	66
Figura 42 - “Movimento Moda - Isza Fall/Winter 2024/25”	67
Figura 43 - “Ricardo Andrez - ModaLisboa”	68
Figura 44 - “Constança Entrudo - ModaLisboa”	69
Figura 45 - “David Catalan diversifica mercados.”	69

Figura 46 - “ <i>Género dos participantes.</i> ”	73
Figura 47 - “ <i>Idade dos participantes.</i> ”	73
Figura 48 - “ <i>Qual o tipo de local em que reside.</i> ”	74
Figura 49 - “ <i>Qual o grau de habilitações dos participantes</i> ”	75
Figura 50 - “ <i>Que quantidade de peças os inquiridos compram</i> ”	75
Figura 51 - “ <i>Compra peças de marcas de streetwear português?</i> ”	76
Figura 52 - “ <i>Que quantidade de peças de streetwear português adquire por ano?</i> ”	78
Figura 53 - “ <i>Qual o principal local onde adquire as suas peças de streetwear?</i> ”	79
Figura 54 - “ <i>O tipo de peças que adquire de marcas de streetwear nacional é diferente do tipo de peças que adquire em marcas internacionais?</i> ”	81
Figura 55 - “ <i>Qual as principais razões de compra de peças de streetwear português face à compra de peças de streetwear internacional?</i> ”	82
Figura 56 - “ <i>O streetwear português segue as tendências do mercado da moda global?</i> ”	83
Figura 57 - “ <i>A sustentabilidade é um fator importante nas marcas de streetwear portuguesas?</i> ”	84
Figura 58 - “ <i>A influência de movimentos culturais nacionais (tais como a música, o skate e a cultura urbana) estão presentes na streetwear portuguesa?</i> ”	85
Figura 59 - “ <i>O streetwear português tem uma identidade distinta e única em comparação com a streetwear global (streetwear de outros países).</i> ”	86
Figura 60 - “ <i>As redes sociais ajudam a dar a conhecer a streetwear portuguesa em outros países.</i> ”	87
Figura 61 - “ <i>As marcas de streetwear portuguesas conseguem competir a nível global com marcas de streetwear internacionais.</i> ”	88
Figura 62 - “ <i>A streetwear portuguesa valoriza elementos do património nacional e cultural, para a elaboração de peças de vestuário.</i> ”	89

Capítulo 1– Considerações iniciais

1.1 Justificação e relevância do estudo

Nas últimas décadas, o *streetwear* deixou de ser um fenómeno “unicamente” ligado às subculturas urbanas, para se afirmar como um segmento influente na Moda contemporânea global.

Em Portugal, a Moda urbana tem vindo a ganhar uma expressão crescente. Isto deve-se ao aparecimento de novas marcas nacionais, novos designers de *streetwear* contemporâneos, adoção de tendências internacionais na Moda nacional e envolvimento entre Moda urbana e figuras públicas emergentes.

No entanto, apesar deste crescimento, os estudos científicos sobre a Moda urbana em Portugal são limitados, sendo escassa a informação encontrada em websites fidedignos e em documentos de teor científico. Isto, por sua vez, contrasta com o volume de estudos existentes sobre o *streetwear* internacional, os quais apresentam informações de cariz sociocultural e identitário bastante abrangentes.

Visando colmatar esta lacuna, o presente estudo reveste-se de especial relevância, pois propõe-se a contribuir para a investigação científica sobre a identidade visual do *streetwear* português, o qual ainda se encontra pouco documentado e compreendido em termos académicos. Ambiciona-se também contribuir para a valorização e legitimação de informação sobre Moda urbana em Portugal, analisando as particularidades e características do *streetwear* português.

1.2 Contributos gerais

O IADE - Creative University poderá beneficiar da presente investigação científica, na medida em que esta pode fortalecer a imagem da universidade como um centro que aposta na investigação de tendências contemporâneas e no desenvolvimento de novas abordagens ao design e à Moda.

Além disso, a presente investigação preenche lacunas no conhecimento académico sobre o *streetwear* português, uma área que, apesar de ser amplamente discutida na cultura popular e nas redes sociais, ainda carece de uma análise mais profunda e sistemática no meio académico.

No que toca ao autor, responsável pelo presente estudo, ao investigar o *streetwear* e a sua diferenciação no panorama global, surge também a oportunidade de compreender com rigor uma área atual e com grande potencial de crescimento. Finalmente, o processo de realização da tese permitiu ao autor aprimorar habilidades de gestão de tempo, organização e trabalho autónomo.

1.3 Objetivos da tese

A presente dissertação é de cariz teórico-prático e tem como objetivo central estabelecer um paralelismo visual entre o *streetwear* português e o *streetwear* internacional, com especial enfoque para os elementos-chave que os diferenciam.

O principal objetivo é analisar o *streetwear* português enquanto expressão visual contemporânea da Moda urbana e avaliar as particularidades que o tornam único face às dinâmicas internacionais e que o diferenciam do *streetwear* global.

Um dos objetivos secundários é contextualizar historicamente o surgimento e evolução do *streetwear* a nível nacional, abordando as suas origens, os principais marcos estilísticos, influências culturais e os principais “impulsionadores” para a difusão do *streetwear* português. Desta forma, identificar-se-á marcas e designers de Moda que têm contribuído para a legitimação da Moda urbana portuguesa.

Outro objetivo secundário reside em analisar os elementos estéticos e simbólicos que caracterizam a Moda urbana portuguesa, considerando aspetos como o design, os materiais utilizados, as mensagens transmitidas, o uso de referências culturais e locais, que culminam em estratégias de *branding* particulares, capazes de captar a atenção do consumidor.

1.4 Questão e desenho da investigação

A escolha da premissa associada à presente investigação, surge de uma certa curiosidade e interesse pessoal em abordar o tema do *streetwear* português, mas de um ponto de vista mais formal e científico. Por sua vez, o interesse global desta investigação está associado ao contributo para a investigação das potencialidades do *streetwear* português e da sua capacidade de se diferenciar no mercado internacional.

Nesse sentido, a principal questão de investigação da presente dissertação é a seguinte:

- **É possível caracterizar e diferenciar a linguagem do *streetwear* português, face ao panorama global?**

Nesta dissertação estão também presentes as seguintes questões de investigação secundárias:

- **De que forma as marcas de *streetwear* portuguesas se posicionam no mercado global?**
- **De que forma as marcas de *streetwear* portuguesas abordam a fusão entre as linguagens tradicionais e o contemporâneas?**
- **Qual a importância das subculturas urbanas na disseminação do *streetwear* em Portugal?**

De forma a responder a estas questões, o trabalho de pesquisa divide-se em três partes fundamentais: primeiro será apresentada uma parte teórica, que comporta toda a revisão da literatura, não só sobre o *streetwear* no panorama global, mas também sobre o *streetwear* português e o seu contexto histórico. Será depois exposta a metodologia e os métodos utilizados para recolher dados primários sobre os temas abordados (inquéritos e entrevistas). Por fim, tudo será triangulado e discutido num capítulo final onde se abordam as conclusões do estudo.

1.5 Metodologia

A presente investigação académica adota uma abordagem metodológica de natureza mista, predominantemente quantitativa. Serão apresentados e analisados um conjunto de dados, recolhidos através de entrevistas a designers de Moda e de um inquérito a consumidores, relacionado com o *streetwear* português, visando obter o maior número de informações fidedignas que possam justificar as conclusões da presente investigação.

Realizou-se também uma revisão bibliográfica, com uma incidência particular em literatura científica especializada nas áreas da Moda urbana e da Moda de luxo.

No final da presente investigação foram cruzados os dados recolhidos, de forma a retirar conclusões que irão de garantir os objetivos da presente dissertação e responder à questão de investigação formulada.

Capítulo 2 - Revisão da literatura

2.1 Introdução

Neste capítulo procura-se enquadrar o panorama global do *streetwear* e a forma como as influências culturais e sociais justificam a ascensão da Moda urbana. Exploram-se os mecanismos de difusão do *streetwear* — tais como as redes sociais — na expectativa de compreender a adesão crescente dos públicos (maioritariamente jovens) a esta expressão cultural. Nos últimos anos, a Moda urbana tem sido objeto de crescente atenção por parte da indústria da Moda e dos media, tendo-se difundido pelo mundo, de forma cada vez mais acelerada. É nesse sentido que o *streetwear* tem vindo a afirmar-se como uma das principais expressões da Moda contemporânea.

No panorama global, a internacionalização do *streetwear* revelou ser um fenómeno de globalização, em que as tendências mundiais são reinterpretadas à luz de contextos locais. No Japão, por exemplo, marcas como *A Bathing Ape* (formalmente conhecida como “*Bape*”) desenvolveram um estilo visual e narrativo próprio, profundamente enraizado na cultura urbana nipónica. Em contrapartida, na Europa, o *streetwear* incorpora frequentemente elementos do futebol, do *grafitti* e de movimentos sociais urbanos, como evidenciado em marcas como *Palace* (Reino Unido) ou *MISBHV* (marca polaca).

Não obstante, os mercados criados pelo *streetwear* e em colaboração com marcas de Moda, expandem-se através destas novas perspectivas socio-culturais. O cruzamento entre as visões autorais dos designers de Moda e o léxico do *streetwear* vem assim trazer novas dinâmicas às linguagens atuais, as quais vão popular a nossa vida quotidiana.

2.2 Definição de *streetwear*: Origem e evolução

As raízes do *streetwear* remontam à década de 80, um fenómeno que se iniciou nas cidades da Califórnia, Nova Iorque e Tóquio e se expandiu pelo mundo ao longo das décadas seguintes. De acordo com a revista *The Rake* (therake.com) o termo *streetwear* é definido como "um tipo de vestuário casual proveniente de um estilo usado por membros de várias subculturas urbanas juvenis." (The Rake, 2023). O autor Bruno Correia define a génese da moda urbana como “um fenómeno cultural, que tem as suas raízes numa rica forma de arte oriunda de subculturas,

nomeadamente o graffiti, o hip-hop, o skate e o surf, que cresceram predominantemente nos Estados Unidos no final da década de 1980" (Correia, 2024, p. 10). Já o designer Virgil Abloh, aquando da entrevista à revista Hypebeast (2017), opta por uma definição mais subjetiva, afirmando que assistimos cada vez mais a uma “nova era” de *streetwear*, que se caracteriza como um movimento artístico que inspira outras indústrias, mas ainda não foi plenamente reconhecido, apesar de já começar a dar sinais." (Hypebeast *apud* Abloh, 2017). De facto, o *streetwear* tornou-se mais complexo, à medida que as marcas de luxo como a Gucci, Louis Vuitton, Fendi, entre outras, começaram a incorporar elementos visuais e estéticos deste estilo urbano, nas suas coleções de *streetwear* de luxo (Abloh, 2021).

O fenómeno cultural do *streetwear* global, surgiu inicialmente entre jovens oriundos de bairros desfavorecidos, marcados por condições de vida difíceis. Muitos destes jovens adotaram uma postura de rebeldia e rejeição em relação às normas sociais, preferindo um estilo de roupa simples, funcional, acessível e barato.

Os autores King ADZ & Wilma Stone (2021, p.74), salientam que é “fundamental recordar que a cultura de rua nasceu de sentimentos de impotência e alienação”¹. É neste sentido que o *streetwear* se repercutiu pelas camadas juvenis da sociedade “marginalizada” por traumas de crescer num contexto complicado. Neste primeiro caso, o *streetwear* foi uma resposta à sensação de impotência cultural inerente ao crescimento em ambiente suburbano: duro, difícil e áspero. Desta forma, as camadas sociais mais desfavorecidas encontraram uma maneira de se fazer ouvir e de manifestar as suas experiências com uma voz crítica, rebelde e pessoal (ADZ & Stone, 2021, p.75).

Por sua vez, os criadores e primeiros impulsionadores do *streetwear* souberam aproveitar esta realidade, percebendo o potencial e impacto de liderar uma subcultura marginalizada, usando a moda como forma de construir e expressar uma identidade coletiva através de uma marca. (The Rake, 2023). Os “fundadores” do *streetwear* não possuíam uma “formação” em design de moda, nem estudos prévios, o que lhes permitiu abordar o movimento de forma autêntica e ousada, sem darem conta de que estavam na verdade a definir tendências, ditar o que era considerado "cool" e, mais tarde, transformar os próprios valores da moda contemporânea (Ribeiro, 2023, p. 56).

¹ Tradução do original: “It is, for example, paramount to remember that street culture was born out of feelings of powerlessness and alienation”.

A Moda urbana também se disseminou pelas comunidades associadas a movimentos de rua que não estavam tão presentes na sociedade, mas encontravam-se agrupados em corpos sociais que refletiam uma forma de pensar e gostos iguais (ADZ & Stone, 2021, p.76). Neste caso, o *streetwear* nasce como uma representação destas comunidades urbanas, oferecendo um estilo de vida por meio de roupas casuais, simples, práticas e adaptadas à subcultura em causa. Os próprios jovens eram leais às marcas, dado que se identificavam e se sentiam “agradecidos”, por serem representados na sociedade (The Rake, 2023).

Com o passar das décadas, o movimento foi ganhando maior visibilidade e reconhecimento na sociedade. Na verdade, os elementos estilísticos e as peças que caracterizam este movimento tenham permanecido, registaram-se avanços a nível do público interessado neste estilo, que se tornou mais diversificado e inclusivo a outras comunidades, deixando para trás a perceção de que o movimento se destina apenas às camadas sociais mais desfavorecidas (Ribeiro, 2023, p. 44). O *streetwear*, que inicialmente emergiu como uma expressão cultural local e autêntica, passa a direccionar-se a um público global. Esta expansão de alcance permitiu que as marcas explorassem não apenas novas audiências, mas também o poder de consumo de novos compradores. No entanto, esta “comercialização” ainda gera desconforto e alguma revolta entre os indivíduos que estiveram na origem do movimento, pois veem neste processo uma perda dos valores fundadores e do espírito original do *streetwear*. (Correia, 2024, pp. 55).

O facto do *streetwear* ter evoluído por meio de peças de vestuário simples (t-shirts, hoodies e sweatshirts), embora tenham passado por aprimoramentos subtis ao longo do tempo, foram fiéis à sua essência original, contribuiu para a construção de uma cultura visual coesa: as pessoas sabem o que é moda urbana, de forma quase intuitiva, independentemente do contexto geográfico em que se inserem, com uma perceção comum sobre o que caracteriza o vestuário “de rua” (Correia, 2024, p. 57). Desta forma, a versatilidade da Moda urbana, acaba por ser coerente na maior parte do mundo sobre a forma de um código de vestuário urbano, diferenciando-se da alta-costura como algo culturalmente mais “simples” e “relaxado.” (Ribeiro, 2023, p. 35). Com um maior público surge também aquilo que é conhecido como “*hype*” em torno das principais marcas, isto é, um entusiasmo coletivo e, muitas vezes exagerado em torno de determinadas marcas, colaborações ou lançamentos exclusivos, que capta a atenção principalmente de um público jovem e financeiramente abastado.

Com a diversificação cultural do *streetwear*, também outras faixas-etárias começaram a aderir a este movimento, repercutindo assim uma mescla de idades sem fronteiras. Como nos diz ADZ & Stone, “a falta de limites nas idades criou também um mercado muito mais amplo.”² (ADZ & Stone, 2021, p.94).

Tomás Ribeiro, citando Solomon, vai refletir sobre o facto das marcas conseguirem gerar hype e criarem um sentimento de exclusividade e pertença entre os consumidores jovens, o que resulta numa lealdade forte e num consumo constante, mesmo com preços elevados.

“As marcas de *streetwear* que conseguem gerar hype em sua volta, como é o exemplo da Supreme (marca ligada ao *skateboarding*), têm uma base de consumidores jovens altamente leais, pois estes sentem que fazem parte de um grupo exclusivo (as peças de roupa são sempre limitadas), estando sempre atentos aos novos *drops*, isto é, às novas coleções, sempre com a “febre” de comprar novos produtos, apesar dos preços elevados.” (Ribeiro *apud* Solomon, 2017, p.76).

A marca Supreme New York na sua génese identitária desenvolveu um forte sentimento de identidade e pertença, sendo inicialmente uma marca ligada ao contexto local. No início, foi abraçada por muitos skaters que procuravam escapar tanto às normas impostas pela sociedade como a experiências difíceis nas suas vidas pessoais. O criador da marca, James Jebbia, procurou ligar a imagem da Supreme a jovens rebeldes e *skaters*, transformando-a num ponto de encontro para várias subculturas urbanas, uniformizadas e unidas pelo *streetwear* (ADZ & Stone, 2021, p.86). Só depois, anos mais tarde, a Supreme foi vista como um prefácio cultural de exclusividade e poder visual.

² Tradução do original: “The lack of age boundaries also created a much bigger market”.



Figura 1 - “Supreme e Kids: La skate culture newyorkese degli anni '90.” Fonte: nssmag.com (2019).

Tal como se verifica na figura 1, a marca de *streetwear* Supreme agregava uma tribo urbana juvenil, com o gosto pelo *streetwear* e pelo *skateboarding*. Para além disso, era um ponto de encontro para muitos *skaters*, na única loja da marca em Nova Iorque, assumindo-se como o ponto de encontro destes jovens dentro das imediações. Sobre esse assunto, numa entrevista à revista de moda GQ (2019), James Jebbia refere: “Acho que a influência [da Supreme] vinha das pessoas que estavam à volta da loja — os *skaters* que estavam a fazer compras. Eles usavam roupa fixe; não usavam roupa de skate. Usavam Polo, usavam um cinto da Gucci, usavam Champion.”³ (GQ *apud* Jebbia, 2019). Por outras palavras, estas tribos culturais propriamente ditas, são formadas por laços muito mais profundos, que se expressam por meio de valores, crenças e atitudes semelhantes e distinguem-se de forma clara da cultura “dominante” na sociedade.

³ Tradução do original: “I guess the influence was the people who were around the shop —the skaters who were shopping. They would wear cool shit; they wouldn’t wear skate clothes. It would be Polo, it would be a Gucci belt, it would be Champion.”

As marcas de moda urbana não só nascem destas comunidades, refletindo os seus valores, estética e atitude, como também ajudaram a consolidar identidades coletivas, oferecendo um símbolo de pertença e resistência cultural. Ao mesmo tempo que cresciam, alimentavam os próprios espaços que as inspiraram, apoiando artistas locais e causas sociais, criando uma ligação autêntica e duradoura de amizade (figura 2).

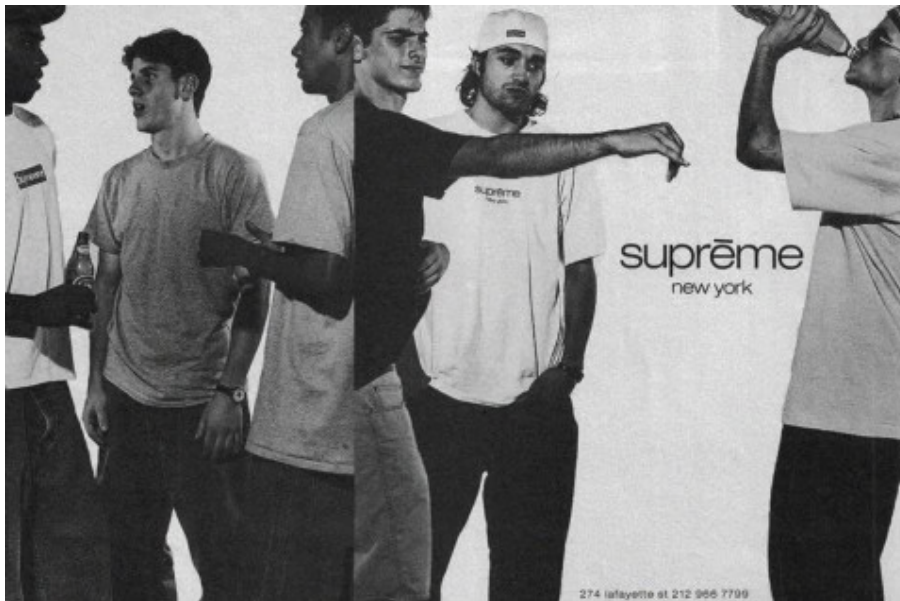


Figura 2 - “Taking It Back: Supreme in ‘90s Pop Culture.” Fonte: cachempls.com (2020).

O movimento do *streetwear* vai assim nascer de uma “união juvenil”, uma noção de família (figura 2) e não dos mecanismos tradicionais da Moda. Esta ideia é também espelhada por King ADZ e Wilma Stone os quais afirmam que "o streetwear hoje em dia abraça uma variedade de subculturas que se juntaram para dar um sentido de identidade, pertencimento e de estar em casa – um sentido de família."⁴ (ADZ & Stone, 2021, p.86).

Ao mesmo tempo que marcas como a Supreme se afirmavam no panorama global, na década de 80, a costa oeste americana, foi “engrandecida” por um dos principais fundadores do

⁴ Tradução do original: “Streetwear nowadays embraces a variety of sub-cultures that have come together to give a sense of identity, belonging and at-homeness – a sense of family”

streetwear, Shawn Stüssy, que consolidou a ideia de exclusividade de marca como uma tendência, associando a identidade da sua marca à Moda urbana (The Rake, 2023).

No final da década de 90 e início dos anos 2000, o *streetwear* integrou-se de forma cada vez mais *mainstream* na Moda. De facto, as marcas de alta-costura com mais preponderância e “renome” no mundo da moda notaram o potencial deste novo movimento e colaboraram com as principais marcas de *streetwear*. Por um lado, o universo do *streetwear* aproveitou este interesse, principalmente para conseguir competir no mesmo palco que as marcas de alta-costura e tirar proveito das colaborações, expandindo assim a sua presença social e cultural. Por outro lado, a alta-costura aproveitou o surgimento do *streetwear* para “compreender” os seus modelos de marketing e de propaganda digital por meio das redes sociais, que abrangiam uma audiência fiel e leal à Moda urbana (Abloh, 2021).

Uma das mais aclamadas colaborações que fundiu o luxo com o *streetwear* foi entre a Louis Vuitton e a Supreme em 2017. A colaboração contou com *hoodies*, *pullovers*, calças, t-shirts, casacos entre outras peças de roupa características do *streetwear*, juntamente com acessórios urbanos como malas, sacos, pranchas de skate e ténis, combinando o padrão icónico da Louis Vuitton com o logotipo retangular da Supreme, também conhecido como “box logo”. Tal colaboração pode ser visualizada na figura 3, onde se destacam algumas das peças da coleção.



Figura 3 - “Here’s the Official Supreme x Louis Vuitton Lookbook: Featuring the Supreme skate team.” Fonte: hypebeast.com (2017).

O Japão foi também um polo disseminador de *streetwear*. Hiroshi Fujiwara foi um dos principais pioneiros no advento do *streetwear* em solo nipônico, juntamente com *Nigo* e Jun Takahashi, tal como se verifica na figura 4 (onde aparecem Tomoaki Nagao ou “*Nigo*” fundador da marca “*Bape*” e Jun Takahashi fundador da marca Undercover). O *streetwear* no Japão começou a ganhar forma no início dos anos 90, sobretudo no bairro de Ura-Harajuku, uma zona menos comercial e mais *underground* de Tóquio. Este cenário foi impulsionado por Hiroshi Fujiwara (considerado o fundador do *streetwear* no Japão). Fujiwara introduziu uma abordagem inovadora à moda urbana, combinando referências da cultura pop ocidental como o punk, o hip-hop e o rock, com elementos estéticos japoneses (The Rake, 2023).



Figura 4 - “A 5-min download of the history of Japanese streetwear.”

Fonte: antsurgeon.medium.com (2020).

Segundo Therèsa M. Winge (2017), o reconhecimento da cultura japonesa propagou-se por entre membros das subculturas japonesas, que também utilizavam espaços públicos para socializar com outros jovens que partilham o seu gosto por estilos distintos, competir com grupos rivais de moda urbana e procurar artigos invulgares e distintos para acrescentar ao seu vestuário e estilo e explorar novas marcas (Winge, 2017, p.9).

Foi através da valorização por parte de artistas americanos, que estabeleceram relações de amizade com designers japoneses, que o *streetwear* japonês se difundiu para a cultura norte-americana e ocidental. Importa salientar que figuras influentes no universo do hip-hop e do rap

demonstraram apreço pelos principais criadores japoneses de streetwear contribuindo para a disseminação das suas peças em território americano (The Rake, 2023). Na realidade, existia uma relação de admiração e valorização mútua entre o universo do *streetwear* japonês e o *streetwear* americano. Ambos os lados influenciavam-se reciprocamente promovendo-se um ao outro e desempenhavam um papel fundamental na divulgação das mais recentes tendências e inovações no panorama da moda urbana, mantendo os fãs e entusiastas constantemente atualizados e envolvidos (Winge, 2017, p.11). Na figura 5 é possível observar o *rapper* Kanye West (à esquerda), o designer Nigo (no centro) e Pharrell Williams (à direita), num evento promovido pela marca A Bathing Ape. Em contrapartida, na figura 6, é possível observar o designer Nigo a promover a marca de Pharrell Williams (Billionaire Boys Club&Ice Cream).



Figura 5 - “Exploring Hip-Hop’s Love Affair With Bape.” Fonte: pitchfork.com (2019).



Figura 6 - “The Dream Team: Pharrell and Nigo Gear up for a New Beginning.”
Fonte: newwavemagazine.com (2014).

A colaboração entre marcas de *streetwear* e ícones da cultura urbana (artistas, celebridades e *influencers*) proporcionou também uma expansão cultural, unificando a presença do *streetwear* no panorama global (The Rake, 2023). Uma ideia interessante compartilhada por King ADZ e Wilma Stone reside no caso de Tommy Hilfiger que, através de conexões com o mundo do hip-hop, conseguiu polarizar as suas roupas para serem usadas por altas figuras influentes na sociedade urbana (figura 7):

“Naquela época, os rappers usavam ambas as marcas, mas Hilfiger viu uma oportunidade... graças ao seu irmão, que trabalhava como eletricista para bandas de rock. Através dessa conexão, Tommy começou a distribuir roupas no set, e elas começaram a aparecer em videoclipes. O resto é história.” (ADZ & Stone, 2021, p.107).⁵



Figura 7 - “Tommy Hilfiger’s On-Again, Off-Again Relationship With Hip-Hop Is Back In Full Swing.” Fonte: billboard.com (2017).

⁵ Tradução do original: “Rappers were wearing both brands at the time, but Hilfiger spotted an opportunity... thanks to his brother who worked as a gaffer for rock bands. Through this connection Tommy started giving away clothes on set, and soon they started appearing in music videos. The rest is history”

A partir de 2010 o *streetwear* transformou-se numa das forças mais dominantes no mercado da Moda até à atualidade. Grandes nomes como o de Virgil Abloh e Kanye West ajudaram a solidificar a Moda urbana enquanto uma tendência de luxo, com marcas como a Off-White e Yeezy (figura 8).



Figura 8 - “Kanye West Represents for Hip-Hop at Sandy Benefit Concert.”

Fonte: billboard.com (2012).

De acordo com um artigo realizado por Jian Deleon, publicado na revista Highsnobiety em 2019, o designer de moda Kim Jones afirma o seguinte:

"Usas roupa na rua, por isso tudo se torna *streetwear*. Podes usar um vestido de alta-costura na rua e isso transforma-o em *streetwear*."⁶ (Deleon apud Jones, 2019).

De facto, a junção híbrida da alta-costura com o *streetwear* permitiu introduzir uma nova tendência de "luxo de rua", isto é, roupas de alto nível e exclusivas, associadas a um estilo urbano e casual. Para além disso, o surgimento do conceito de “*streetwear* de luxo” permitiu quebrar

⁶ Tradução do original: “You wear clothes in the street, so everything’s streetwear. You can wear a couture gown down the street and that turns it into streetwear.”

certos padrões que foram outrora controversos no universo da Moda tradicional. De acordo com Tonya Blazio-Licorish (2025), o designer de Moda e artista Virgil Abloh, que já tinha usado uma linguagem contemporânea para interpretar a cultura de *sneakers* (aquando da sua colaboração com a Nike em 2017), deu também um novo impulso à categoria de *streetwear* quando foi nomeado o primeiro diretor artístico afro-americano da casa de luxo francês LVMH.⁷

Esta mesma estética visual desempenha um papel central na construção identitária da moda urbana. No *streetwear*, a estética visual não é apenas uma questão de aparência, mas uma ferramenta poderosa de expressão cultural e pessoal. Reflete-se nos valores, nas histórias e as referências de diferentes comunidades urbanas (Deleon, 2019).

O *streetwear* tornou-se também numa forma de expressão pessoal e coletiva. Ao vestir peças com certos elementos visuais (logótipos, estampados ou símbolos), os indivíduos mostram à sociedade com que cultura se identificam. A cultura visual ajuda a criar um sentimento de comunidade: quem partilha o mesmo estilo visual sente-se parte de um mesmo grupo ou movimento já que consegue associar certas terminologias visuais a padrões estéticos de certas marcas. Isto acontece, por exemplo, com fãs de cultura *sneaker*, que reconhecem e valorizam certos modelos ou cores de ténis como elementos icónicos (Abloh, 2021).

Conforme ilustrado na figura 9, uma das colaborações mais reconhecidas no universo do calçado urbano ocorreu entre a Nike e o designer Virgil Abloh. Esta parceria não teve como objetivo a criação de um novo modelo de ténis a partir do zero, mas sim a reformulação estética e visual de silhuetas já existentes da Nike, incorporando elementos característicos da identidade criativa de Abloh como, por exemplo, o uso de aspas, amplamente associado à linguagem gráfica da sua marca Off-White. Através desta abordagem, foi possível alcançar uma reinvenção simbólica dos modelos clássicos, sem, no entanto, desenvolver um produto completamente novo. Adicionalmente, a colaboração distinguiu-se por pormenores visuais singulares, como a emblemática "tag" vermelha, que conferiu uma assinatura distintiva e um modelo visual "reconhecível" aos modelos resultantes.

⁷ Tradução do original: "Three years later, Abloh, who had already used fashion's language to decode sneaker culture, leveled up the streetwear category when he was appointed the first African American to be artistic director at French luxury house LVMH."



Figura 9 - “Off-White™ x Nike The Ten Collection Rumored To Rerelease in 2027.” Fonte: hypebeast.com (2024).

As colaborações na indústria do vestuário, permitiram também a exclusividade de usar roupas confortáveis e sofisticadas e ao mesmo tempo possuir peças de edição limitada e de luxo, sintetizando uma nova era no mundo da Moda urbana. A exclusividade dos produtos, os preços elevados, a convergência estilística com as marcas de alta-costura, são elementos que contribuem para a difusão do *streetwear* de luxo, um fenômeno contemporâneo, que cada vez mais se repercute na indústria da moda (Abloh, 2021).

2.2.1 A influência da cultura jovem e das subculturas no desenvolvimento do streetwear global

A cultura jovem e as subculturas urbanas desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento da Moda urbana no panorama global: permitiu moldar estilos e valores especialmente nas zonas suburbanas, refletindo as influências sociais e culturais das camadas jovens dessas regiões.

Segundo um artigo publicado pelas autoras Mahesh Gaikwad e Nikhila Rane ambas afirmam o seguinte (2024):

"A juventude está extremamente consciente da sua aparência, frequentemente obsessiva com detalhes que os adultos ignoram. As nossas escolhas de vestuário são um reflexo do nosso estado de espírito e estilo. A juventude é provavelmente o grupo mais atento à moda."⁸ (Gaikwad & Rane, 2024).

As autoras sugerem que os jovens têm uma preocupação muito grande com a sua imagem e aparência, muitas vezes focando-se em aspetos que os adultos podem não perceber ou achar irrelevantes. As escolhas de roupas não são apenas sobre estética, mas também sobre refletir o que se sente e sobre traços de personalidade. Além disso, a juventude é um dos grupos mais atentos à Moda, provavelmente por serem mais influenciados pelas tendências e pela necessidade de se expressar através da sua imagem. (Gaikwad & Rane, 2024).

Segundo Alix Hope (2017), do estúdio de design estratégico Danziel & Pow, com cada marca surge um propósito. Este propósito oferece às gerações contemporâneas (Geração Z e Millennials) uma razão para aderir à cultura das marcas. Os jovens de hoje querem descobrir marcas que partilhem os seus valores, por isso, usar um logótipo é para eles uma forma de mostrar quem são e a que grupo pertencem. Desta forma, as marcas que têm um estatuto de “cool” são apropriadas culturalmente pelos jovens, que seguem as principais tendências no mundo do *streetwear*.

Tome-se o exemplo do *skateboard* e das marcas que surgem a este associadas que, através de um visual mais funcional e “relaxado”, se tornaram sinónimo de liberdade e rebeldia (figura 10). Esta foi talvez uma das subculturas mais importantes para a propagação do *streetwear* nas massas suburbanas. A sua popularidade vai refletir-se em vários momentos, sob a forma de modas e tendências que apareciam e desapareciam consoante aquilo que as massas juvenis ditavam (Ribeiro, 2023).

⁸ Tradução do original: “Youth are extremely aware of their appearance, often obsessing over details that adults disregard. Our clothing choices are a reflection of our mood and style. Youth are probably the most fashion-conscious people on earth.”



Figura 10 - “Signs you were an early 2000s skater.” Fonte: jenkenmag.com (2016).

Nesse âmbito, Thomas Slee (2011), vai afirmar destacar que as subculturas, ao se diferenciarem da cultura dominante por meio de crenças, valores e práticas próprias, exercem um papel importante no processo de formação da identidade individual dos adolescentes:

“Por definição, uma subcultura é um grupo dentro de uma cultura maior que se diferencia. As subculturas frequentemente possuem os seus próprios sistemas de crenças, valores e práticas. Muitas vezes, elas ajudam os adolescentes a desenvolverem a sua própria identidade individual.”⁹ (Slee, 2011, p.34).

Significa isto que o conceito de "subcultura" se refere a grupos menores dentro de uma sociedade maior que se destacam pelas suas características próprias. Estas subculturas podem ter diferentes formas de pensar, valores e comportamentos que os diferenciam do grupo principal. Além disso, é comum que, especialmente durante a adolescência, os jovens se envolvam em subculturas para encontrar um sentido de pertencimento e desenvolver a sua própria identidade ao se distanciar ou se diferenciar das normas culturais dominantes (Slee, 2011, p.37).

⁹ Tradução do original: “By definition a subculture is a group within a larger culture that differentiates themselves. Subcultures often possess their own belief systems, values, and practices. Oftentimes they help adolescents to develop their own individual identity.”

Para Jeffrey Ian Ross (2024), o *graffiti* e a ‘arte de rua’ (*street art*) foi outra das subculturas popularizadas pelas massas jovens, não apenas como expressão artística, mas também como um símbolo de identidade. Muitos dos seus artistas faziam parte da “juventude” que adotou o *streetwear* enquanto estilo. As obras elaboradas pelos artistas de rua vão assim influenciar o design das roupas que os elementos destas comunidades vestem, criando uma fusão entre Moda e arte urbana.



Figura 11 - “The evolution of street art: From vandalism to contemporary art phenomenon.”

Fonte: carouselartgroup.com (2024).

Além do mais, o *graffiti* e a arte urbana permitiram a inclusão de imagens artísticas, símbolos e “ícones gráficos” no vestuário das camadas juvenis. Estes elementos visuais, por sua vez, vão ser utilizados como um símbolo de rebeldia e afirmação individual, representando a atitude despreocupada e contestatória das gerações mais jovens provenientes dos subúrbios (figura 11). Esta fusão entre *streetwear* e arte urbana vai afirmar-se como uma forma de partilha e comunidade, estabelecendo ligações entre os indivíduos (juvenis) que adotam este estilo (Ross, 2024).

O fenómeno onde pequenos grupos de jovens se uniram por interesses comuns foi crucial para a expansão do *streetwear*. Como nos diz ADZ & Stone: "A ideia de que as pessoas simplesmente querem partilhar a sua narrativa, contar a sua história, é um dos pontos mais poderosos quando se trata de divulgar marcas de *streetwear*."¹⁰ (ADZ & Stone, 2021, p.123).

¹⁰ Tradução do original: “The idea that people just want to get their narrative out there, to tell their story, is one of the most powerful points, when it comes to spreading word about streetwear brands.”

2.2.2 A influência do streetwear global na moda de luxo

De acordo com Jeffrey Ian Ross (2024), a influência dos jovens e das subculturas na moda urbana é bastante diversa. Não se pode dizer que este movimento tenha nascido de um só grupo social, mas sim de um conjunto de ideias partilhadas, marcadas pela música, pela afirmação da identidade cultural e por uma atitude de rebeldia e contestação social. Assim, criou-se um estilo visualmente simples, mas com grande impacto, capaz de expressar um pensamento coletivo urbano.

Já Virgil Abloh contesta que a Moda urbana consolidou-se como uma força global, capaz de desafiar os convencionalismos da alta-costura, tornando-se numa expressão legítima e metafórica da cultura contemporânea. O impacto da cultura jovem e das subculturas urbanas, proporcionaram uma ferramenta de expressão social, através de meios de protesto, de resiliência e de “procura de visibilidade”, especialmente para com as minorias, que usaram o mundo do *streetwear* como “voz” para as lutas que defendiam. (Abloh, 2021).

Não obstante, o autor Lablu Miah (2022) afirma: “a Moda urbana não é apenas adequada a um estilo urbano e descontraído, mas também pode ser uma fusão de modernidade e de luxo. A beleza das “roupas de rua” está no facto de não haver regras fixas e rígidas sobre como devem ser usadas”¹¹ e defende que se explorem diferentes estilos e combinações de forma criativa e pessoal. Ou seja, o *streetwear* pode ser tanto algo sofisticado quanto informal e a liberdade de escolha é o que o torna único.

A Moda urbana vem assim questionar a postura tradicionalista da indústria da Moda. Na sua associação com a alta-costura, vai então surgir um novo setor que é definido como *streetwear* de luxo:

“As marcas de luxo, que outrora eram sinónimo de exclusividade e sofisticação, começaram a colaborar com marcas de *streetwear* e a tirar inspiração da rua. Esta fusão

¹¹ Tradução do original: “Not only for the city vibe, street clothes can also be a combination of modernity and luxury. The beauty of street clothes is that there are no rules.”

deu origem a um novo género conhecido como *streetwear* de luxo.”¹² (Fashion Law Journal, 2023).

De acordo com o Fashion Law Journal (2023), a alta-costura vem retirar inspiração das estratégias de marketing de muitas marcas de *streetwear*. A observação da forma destas marcas urbanas comunicarem com os seus consumidores levou às marcas de alta-costura interagirem de forma mais direta com o seu público-alvo através das redes sociais e plataformas digitais. De salientar que esta aproximação entre a alta-costura e a Moda urbana introduz novas dinâmicas no léxico da Moda, as quais juntaram o minimalismo, pragmatismo e funcionalidade do *streetwear* ao requinte e luxo das marcas de luxo (em particular as marcas de alta-costura). Esta fusão vem introduzir maior diversidade e multiplicidade nas marcas de Moda, inerentes aos estilos subculturais que as mesmas adotam do *streetwear*.

Essa nova perceção de valor leva a que as marcas de Moda urbana contemporânea passem a utilizar preços altos (e por vezes criticamente exagerados) com o objetivo de criar um “diálogo de exclusividade” com o seu público-alvo. Estas estratégias são o fruto do trabalho de designers como Virgil Abloh, que vêm reinventar e reposicionar o *streetwear*.

¹² Tradução do original: “Luxury brands, once synonymous with exclusivity and refinement, began collaborating with streetwear labels and drawing inspiration from the street. This fusion gave birth to a new genre known as luxury streetwear.”



Figura 12 - “LVMH has plans to turn Off-White into the next Dior, starting with a strong collection of elegant tailoring and haute couture.” Fonte: gq.com (2022).

Tradicionalmente, o *streetwear* surge como um estilo de roupa acessível e simples, muitas vezes associado a peças mais baratas e informais. No entanto, Virgil Abloh transformou esta percepção e trouxe um nível mais profundo e intelectual para o *streetwear* fazendo com que fosse visto como algo mais sofisticado e “respeitável” no mundo da Moda (figura 12). Virgil Abloh adicionou à Moda urbana uma camada de credibilidade e um sentido de ser valorizada de forma semelhante à alta-costura, combinando elementos culturais e artísticos mais complexos com a moda urbana. (Vanderweide, 2022). Nas suas palavras: "Em grande parte, o *streetwear* é visto como barato. O meu objetivo tem sido adicionar uma camada intelectual e torná-la credível."¹³ (Abloh, 2021).

A autora Zoë Vanderweide (2022), descreve a forma como Abloh, famoso por unir estilos urbanos com a alta-costura de uma maneira única, “também usou a sua criatividade e influência

¹³ Tradução do original: "To a large extent, streetwear is seen as cheap. My goal has been to add an intellectual layer and make it credible."

para trabalhar em prol da equidade e inclusão dentro da indústria da moda, apelando à fusão entre *streetwear* e a moda de luxo”.¹⁴

Para o Fashion Law Journal (2023), a combinação entre o *streetwear* e a alta-costura representa uma evolução impressionante no mundo da Moda:

“O que começou como uma subcultura, ou seja, um estilo de Moda alternativo e menos *mainstream*, transformou-se numa força cultural e criativa que redefiniu as normas tradicionais da Moda. Além disso, esta fusão promove a diversidade e estabelece uma conexão mais profunda com os consumidores”, mostrando uma mudança nas formas como a Moda comunica e interage com as pessoas.¹⁵

De acordo com o instituto universitário Sup de Luxe Paris (2024),

“as principais casas de Moda compreenderam a importância de misturar a atitude descontraída do *streetwear* com a elegância e sofisticação associadas ao mundo do luxo urbano. As grandes marcas de Moda têm incorporado elementos do estilo mais casual e urbano nas suas coleções de luxo, criando algo novo e inovador que agradou a muitas pessoas no mundo da Moda.”¹⁶

A combinação do *streetwear* com a alta-costura gerou um novo universo cultural que ultrapassa os limites convencionais da moda, mesclando a essência genuína das subculturas urbanas com a elegância refinada do luxo de alto nível. Esta fusão permitiu criar um espaço onde a rebeldia e a criatividade do quotidiano se encontram com a exclusividade e o requinte das grandes casas de luxo (Alves, 2021).

Para Joana Margarida Filipe Alves (2021), as marcas de "*streetwear* de luxo" surgem como uma nova tendência que mistura os elementos do *streetwear* tradicional com características da Moda de luxo, criando algo sofisticado. É importante ter em conta que estas marcas mantêm uma

¹⁴ Tradução do original: "Known for his effortless marriage of streetwear and high fashion, Abloh applied his genre-expanding genius to the greater project of fostering equity and inclusion in his industry."

¹⁵ Tradução do original: "In conclusion, the fusion of streetwear and high fashion represents a remarkable evolution in the fashion world. What began as a subculture has transformed into a cultural and creative force that redefines fashion norms, embraces diversity, and engages with consumers on a deeper level."

¹⁶ Tradução do original: Leading fashion houses have understood the importance of fusing the laid-back attitude of streetwear with the elegance and refinement associated with the world of luxury. This unexpected connection has given rise to an innovative aesthetic that has won over fashion enthusiasts the world over.

“conexão” com a autenticidade e com a cultura de rua, mas com preços mais elevados e estilos mais elaborados.

De acordo com um artigo publicado pela autora Kristen Bateman (2024), a alta-costura, tradicionalmente, é marcada por um código de vestuário de perfeição artesanal, com um foco em detalhes requintados, materiais luxuosos e técnicas de confecção elaboradas. A essência reside num simbolismo de *status*, raridade e sofisticação estética, sinónimo de luxo, com as casas de moda mais icónicas (como Chanel, Dior e Givenchy) a criar coleções que são praticamente “obras de arte”, abrangendo principalmente vestidos únicos e elegantes. Nas palavras da autora: “a alta-costura tem sido, há muito, associada a mulheres da sociedade e a eventos, especialmente porque muitas das peças apresentadas na passarela são vestidos.” (Bateman, 2024).

Do ponto de vista cultural, muitas destas peças apresentam características de subtileza, não se destacando de forma ostentada na sociedade. Trata-se de peças únicas, concebidas para serem utilizadas de maneira pontual e esporádica (como festas e eventos), muitas vezes associadas a massas de elite como estrelas de Hollywood, tal como refere Lili Göksenin (2024): “a alta-costura tornou-se na potência cultural que é hoje, com designers a vestir estrelas de Hollywood e a elite política, colocando-a sobre os holofotes do público.”

O código de vestuário da alta-costura é caracterizado por ser austero, perfeccionista e elitista e culturalmente exclusivo. Este conceito de exclusividade no vestuário é frequentemente associado ao universo da alta-costura, distinguindo-se, assim, do fenómeno do *streetwear*, que, embora também seja considerado exclusivo, não adota necessariamente as mesmas premissas de sofisticação e restrição típicas da alta-costura (Göksenin, 2024).

Já a autora Joana Margarida Filipe Alves (2021), refere que o *streetwear* difunde-se a partir de uma estética caracterizada pela sua natureza democrática e acessível, alicerçada num código cultural urbano que valoriza o conforto e a funcionalidade. Este intercâmbio de influências entre os dois mundos propicia uma fusão que resulta numa nova dinâmica de consumo, na qual o luxo se torna mais inclusivo, enquanto o *streetwear* adquire uma aura de maior sofisticação (Alves, 2021).

2.3 Caracterização e evolução da moda portuguesa até ao 25 de abril

Para compreender a evolução do *streetwear* português, será também necessário compreender a forma como evoluiu o panorama estilístico da Moda em Portugal. O afastamento dos códigos do

Traje e a afirmação da Moda em Portugal assumem-se definitivamente no século XIX, refletindo a ascensão da classe média, assim como as grandes mudanças sociais e políticas da época (Nascimento & Ropelatto, 2016).

No caso da moda feminina, adotou-se um estilo pragmático e conservador. As roupas eram simples e formais. De acordo com Irina Fernandes Parreira (2017), a educação recebida pelas mulheres em casa também desempenhou um papel importante, dado que muitas vezes, esta educação era preconceituosa e retrógrada, o que significava que as mulheres eram frequentemente ensinadas a seguir papéis tradicionais e limitados na sociedade.

Também a Moda masculina seguiu uma direção alinhada com um racionalismo moderno. Segundo Norton Gabriel Nascimento e Luciane Ropelatto (2016), a partir do século XIX, o vestuário masculino excessivamente chamativo e extravagante, que costumava ser usado pela aristocracia (classe alta), passou a ser percebido de forma negativa.

Na transição para o século XX, houve uma mudança significativa nas tendências no mundo da Moda. Na década de 1920 com o impacto das tendências vanguardistas em Paris, também Lisboa e Porto se tornaram cidades mais cosmopolitas. Para Ana Murcho (2020), houve uma mudança importante no estilo do vestuário feminino durante a década de 1920. Ao longo desta década, as roupas femininas tornaram-se mais práticas e modernas, adotando-se um estilo mais simples e confortável, introduzindo-se uma crescente valorização do conforto (Murcho, 2020).

A Moda portuguesa em 1930 era caracterizada por roupas mais austeras, com poucos exageros e segundo as normas sociais restritivas que eram impostas pelo período salazarista (Nascimento & Ropelatto, 2016). Para além disso, o Estado Novo promovia o “distanciamento” de Portugal com o exterior, a nível cultural e artístico. Por isso assiste-se, ao longo da década de 1950, a uma maior censura a filmes, livros, às letras das canções e também à comunidade artística.

Para grande desafogo cultural, em 1960 a Moda inglesa começou a ganhar expressão mundial e acabou por chegar a Portugal pela influência de designers como Mary Quant (figura 13). A designer britânica teve um grande impacto na Moda feminina em Portugal, sendo apreciada pela sua criatividade e pelo estilo inovador das suas roupas (Parreira, 2017).



Figura 13 - “*Mary Quant, British Fashion Revolutionary.*” Fonte: nytime.com (2022).

Durante o período da segunda guerra mundial, Lisboa foi um território onde as mulheres refugiadas tinham um modo de ser próprio, vinculando os seus costumes. A sua forma de vestir proporcionou um interesse único por parte da “mulher portuguesa”, tal como salienta Cristina Duarte:

“A partir de 1970, a cidade foi o território onde se cruzaram muitas famílias que por cá deixaram os seus usos e costumes. As mulheres refugiadas tinham um modo de ser, de estar e de se vestir que contagiou a mulher portuguesa.” (Duarte, 2004, p.55).

A mentalidade diferente destas mulheres imigradas em Portugal foi uma fonte de inovação e renovação da mentalidade portuguesa. No entanto, no que toca à comparação entre a Moda portuguesa na altura e a Moda vista no resto do mundo, havia uma discrepância significativa, dado que a Moda portuguesa era bastante menos preponderante, o que muito se devia ao isolacionismo cultural português, resultante da ditadura vigente (Parreira, 2017). Foi face a este isolamento que um conjunto de ateliers de costura vão liderar a expressão da Moda portuguesa neste período.

Só mais tarde, após o fim da ditadura, nomes paradigmáticos como o de Ana Salazar e António Augustus se vão afirmar no panorama da Moda portuguesa. As peças destes ateliers

(figura 14 e 15) eram feitas para uma clientela abastada, e de uma forma restrita. (Nascimento & Ropelatto, 2016).

Analisando as figuras 14 e 15, é possível identificar um conjunto de trajes caracterizados pela simplicidade minimalista, que gradualmente evoluem para um estilo de vestuário esteticamente coeso e descomplicado. As peças de roupa apresentam padrões simples, enquanto começa a ser notada a sobreposição de diferentes elementos de vestuário de maneira ordenada e visualmente atrativa.



Figura 14 - “Portugal Pop – A Moda em Português 1970-2020.” Fonte: theportugalnews.com (2022).



Figura 15 - “English Version | 50 years of Fashion in Portugal.” Fonte: vogue.pt (2022).



Figura 16 - “Vestir para a Revolução: como o 25 de Abril veio mudar a moda dos portugueses?” Fonte: expresso.pt (2024).

O contexto estilístico que precedeu a chegada do *streetwear* em Portugal era caracterizado por uma considerável liberdade social, com uma quebra de preconceitos e com menos restrições,

sendo que as pessoas se sentiam mais livres e propícias a mudanças socioculturais (figura 16) (Parreira, 2017).

Para Ana Margarida Garcia (2011), os novos traços de uma Moda “renovada”, incluía um público que ‘brincava’ com a sua aparência de uma forma bastante peculiar. De salientar ainda que os acontecimentos de Moda e os desfiles serviram de palco para a expansão de uma nova corrente, que parecia ser adotada também por Portugal (Garcia, 2011).

De acordo com um artigo redigido pela Agência Lusa (2014) no qual se cita o designer Dino Alves, existia na década do 25 de Abril uma série de preconceitos sociais que, ao longo do tempo, foram progressivamente superados. Culturalmente as “diferenças” e divergências estilísticas foram aceites, como um conjunto de transformações que começaram a evidenciar uma alteração significativa nas normas sociais, refletindo um maior grau de liberdade individual e aceitação da diversidade estética e de identidade de género. Nas suas palavras: “à altura há uma série de preconceitos que havia na altura e que hoje em dia acabaram, disse, apontando que hoje é indiferente ver um homem maquilhado, com determinado corte de cabelo ou com alguns acessórios que antes eram reservados às mulheres.” (Agência Lusa *apud* Alves, 2014).

2.3.1 A evolução da moda pós 25 de abril e consequente aparecimento do streetwear em Portugal.

De acordo com um artigo redigido pelo Diário de Notícias (2014), após o 25 de Abril de 1974, a mudança nos comportamentos sociais e a chegada das lojas de *retail* ao nosso país tornaram o acesso à Moda facilitado a um maior número de pessoas, as quais passaram a ter acesso aos produtos e influências que vinham de fora.

Durante as décadas de 80 e 90, as tendências internacionais começaram a chegar a Portugal, embora estivessem disponíveis apenas em algumas lojas. Uma dessas lojas nacionais mais populares foi a Porfírios Contraste, um destino para jovens de várias partes do país, que viajaram até Lisboa para comprar as últimas novidades da Moda (figura 17). De acordo com Maria João Martins (2023), “a Porfírios Contraste anunciou na moda as transformações sociais que o país viveria após 25 de abril de 1974.” A loja assumiu-se um espaço dedicado à divulgação e venda de peças de design feitas em Portugal (mediante influências maioritariamente londrinas), destacando

a criatividade e talento de designers locais e acrescentando a valorização dos têxteis portugueses (Martins, 2023).



Figura 17 - “Porfírios Contraste, a loja que pôs Lisboa no mapa da moda e vestiu a colorido um país em ditadura.” Fonte: amensagem.pt (2023).

O grande crescimento e popularidade da Moda em Portugal continuou no final dos anos 80 com o evento Manobras de Maio e nos anos 90 com a criação de eventos como a ModaLisboa e o Portugal Fashion. Segundo a autora Catarina Moura (2016), Lisboa era na altura uma cidade modesta, sem a presença de muitas lojas espalhadas por toda a cidade, sempre com o mesmo estilo e oferecendo os mesmos produtos. Além disso, não havia grandes “shoppings”. O que realmente fazia a cidade funcionar era o “boca-a-boca”, ou seja, as pessoas informavam-se umas às outras sobre novidades.

Em 1991, numa sociedade com apenas dois canais de televisão e a recente chegada da loja Zara ao Porto e a Lisboa, o evento ModaLisboa surgia como uma promessa de transformação na indústria da Moda em Portugal (Cardoso, 2016).

De acordo com Mariana Rodrigues (2021), posteriormente aos anos 90 diversas marcas de renome internacional começaram a estabelecer a sua presença em Portugal, com lojas exclusivas de nomes renomados como Calvin Klein, Emporio Armani e Benetton. Este novo cenário começou

a moldar o mercado português, alterando a dinâmica das lojas tradicionais, que passaram a buscar uma nova forma de se reposicionar no mercado. Além das lojas multimarca, houve um aumento significativo no número de lojas exclusivas e de vanguarda, muitas das quais abriram, especialmente, na Avenida da Liberdade.

Segundo um artigo publicado pela autora Mathilde Misciagna (2021), durante a década de 2000, o movimento *streetwear* em Portugal foi predominantemente caracterizado por duas correntes estilísticas distintas: o estilo “*skater*” adotado dos Estados Unidos e reinterpretado em Portugal que se traduzia no uso de calças largas, sweatshirts com capuz e ténis de marcas como *DC* e *Vans*, e o estilo “beto”, associado ao uso de calças chino, camisolas polo e marcas como *Sacoor* e *Lacoste*. A estética visual “pós-2000” em Portugal caracterizava-se com calças de cintura baixa e perna larga, tops curtos (os chamados crop tops) e fatos de treino de veludo (Misciagna, 2021).

Além da vertente do *skateboarding* e do estilo *preppy* em Portugal, a influência da transição para um novo milénio também foi uma característica marcante da moda de rua portuguesa na década de 2000: caracterizava-se por peças de vestuário com cortes mais amplos e adornos excessivos, onde as pessoas usavam marcas como Adidas, Nike e Fila. Para a autora Mariana Rodrigues (2021), o estilo pós-2000 também se associava a uma abordagem mais futurista e colorida da moda, com o uso de cores metálicas e tecidos sintéticos, marcando uma rutura com o minimalismo dos anos anteriores (Misciagna, 2021).

A partir dos anos 2000, o *streetwear* em Portugal começou a ganhar força como parte da tendência global impulsionada pelas culturas suburbanas, que se desenvolveram nos outros países e que, eventualmente, chegaram a Portugal (Rodrigues, 2021). As lojas de *streetwear*, as marcas locais e internacionais e a adesão de Portugal a eventos culturais urbanos ajudaram a consolidar este estilo entre os jovens portugueses. O *streetwear*, inicialmente associado às subculturas, tornou-se numa forma *mainstream* de expressão de estilo e de identidade, com novos valores e uma forma de pensar inovadora (Cardoso, 2016).

2.3.2 Características principais do streetwear português contemporâneo

O *streetwear* português afirma-se desde a década de 2000, tendo-se afirmado como um movimento sociocultural em constante evolução. À semelhança do *streetwear* global, a Moda urbana em Portugal entra no campo da expressão individual, com um sentido de “comunidade” e de união, mas também com novos valores, que espelham a forma de pensar da sociedade contemporânea.

É nesse sentido que o *streetwear* português está crescentemente associado à sustentabilidade, consciência ambiental e valorização da produção local (Made in Portugal). De acordo com o designer de moda João Magalhães (2024), a Moda urbana precisa de ir para além da simples produção de peças, fazendo uso da sua “imaginação” e da sua criatividade para a criação de peças únicas e visualmente apelativas (figura 18). O designer expressa o seu descontentamento com o estado atual na indústria da moda e a urgência de repensar os seus modelos:

“Como artista, a minha responsabilidade é transmitir um significado mais profundo através do meu trabalho. Apresento apenas quatro coleções novas. Recuso-me a criar grandes quantidades de roupas até vender o que já fiz. As roupas não são um ovo ou um vegetal. Não apodrecem de uma estação para outra”. (Magalhães, 2024)

Desta forma, podemos ver que João Magalhães defende uma abordagem consciente na criação de vestuário, focando-se em transmitir significado através de poucas peças, com uma visão consciente e responsável. Recusa-se a produzir em excesso, valorizando o que já foi feito, e critica a ideia de que a roupa deve ser descartada rapidamente.



Figura 18 - “ModaLisboa Core | João Magalhães (LAB).” Fonte: vogue.pt (2023).

De facto, para as autoras Mariana Araújo, Ana Cristina Broega e Silvana Mota-Ribeiro (2014), vivemos numa sociedade fortemente influenciada pelo consumo, composta por diversos grupos com traços e particularidades distintas. Na sua essência, a Moda assume um papel relevante, já que entre os muitos produtos que consumimos, o vestuário e os acessórios estão presentes em todas as fases da nossa vida. As autoras refletem que o modelo atual da Moda, caracterizado pelo consumo excessivo e pela rápida obsolescência das peças tem impactos negativos no meio ambiente, tal como se comprova pela observação da figura 19 onde está representado o atual “Ciclo da Moda”.

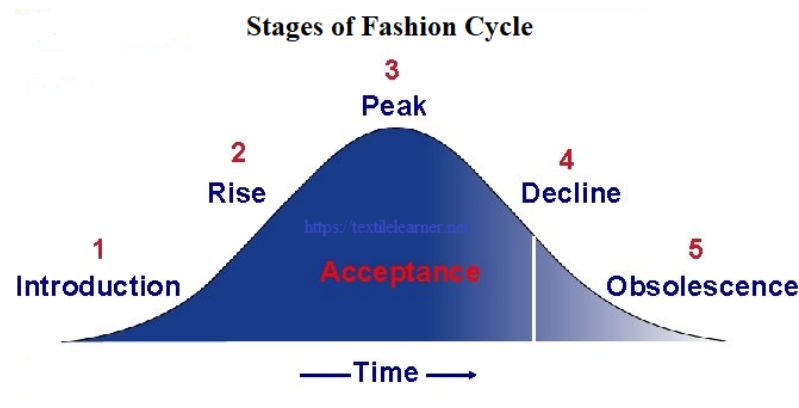


Figura 19 - “Understanding the fashion cycle.” Fonte: medium.com (2021).

Muitas pessoas não compreendem que, desde a confecção até ao descarte das roupas, há um processo que consome e desgasta significativamente os recursos naturais e tem, conseqüentemente, um impacto ecológico. No entanto, é de salientar que no *streetwear* em Portugal começam a surgir movimentos contrários a esta lógica. Veja-se o caso do *slow fashion*, um movimento que demonstra ser possível conciliar Moda e responsabilidade ambiental através de uma desaceleração do ciclo do produto de moda (figura 19). Existem já marcas de Moda urbana que desenvolvem as suas coleções com foco nestes modelos mais sustentáveis, como por exemplo a marca Wetheknot (figura 20) (Araújo, Broega & Mota-Ribeiro, 2014).



Figura 20 - “Moda é slow, os materiais alternativos e os animais são bem vindos: a wetheknot em Alfama” Fonte: observador.pt (2021).

De acordo com Bárbara Macena (2020), o consumo “desenfreado” e insustentável tem alimentado um ciclo de degradação ambiental. O hábito de comprar, usar e descartar, rapidamente ultrapassa os limites que a natureza consegue suportar. Atualmente, os bens materiais passaram a ter mais valor do que as relações de sustentabilidade para com o planeta. Contrariamente, as marcas de *streetwear* portuguesas atribuem prioridade à escassez dos nossos recursos naturais, visando uma metodologia de conceptualização do vestuário “eco-friendly”.

Portugal parece não passar despercebido a esta nova tendência sustentável, que visa reformular a indústria da Moda, da qual o *streetwear* passou a fazer parte. A autora Joana Moreira (2022), salienta a clareza e compromisso com a sustentabilidade das marcas do *streetwear* português, enquanto um importante valor central. As peças, produzidas em Portugal, destacam-se pelo seu estilo atemporal, sendo maioritariamente confeccionadas com materiais orgânicos certificados e transparentes (tome-se em conta o caso da marca ISTO, mostrada na figura 21).



Figura 21 - “ISTO – Timeless Style, Transparent Cost.” Fonte: portugalconfidential.com (2021).

Várias marcas encontram uma solução criativa nas sobras de tecidos do processo de confecção (seja na sua integração no processo criativo ou processo produtivo). É neste âmbito que surge o conceito de coleções *Zero Waste*, que não só permite combater os excessos de material, mas também criar peças únicas e exclusivas (Moreira, 2022).

A produção local é também um fator importante dado que não só coloca o nosso país no panorama competitivo da Moda urbana, como também dinamiza esta jornada pela sustentabilidade. Para a autora Loeka Oostrá (2024), em Portugal o processo de reciclagem de materiais está bastante desenvolvido, promovendo o *upcycling*, onde um produto em fim de ciclo é redesenhado e reintroduzido no mercado, mantendo ou até melhorando o seu valor original. De acordo com a Vogue Portugal (2021), um exemplo desta prática é a colaboração da marca Levi’s com a marca portuguesa Béhen, projeto onde se recorreu ao *upcycling* de *stocks* parados e peças antigas da Levi’s para obter novas propostas de vestuário (figura 22).



Figura 22 - “O projeto de up-cycling Levi’s® + BÉHEN.” Fonte: vogue.pt (2021).

A crescente preocupação com a sustentabilidade levou a que as próprias empresas de produção têxtil portuguesas utilizem menos água e temperaturas mais baixas na produção dos seus tecidos. Existe também uma procura crescente em usar corantes naturais (figura 23) para tingir as peças ao invés de corantes artificiais (Oostra, 2024).



Figura 23 - “Polopiqué aposta em tingimentos naturais.” Fonte: portugaltexil.com (2023).

De destacar também que o *streetwear* nacional tem na sua génese um design minimalista, segundo o qual as peças tendem a ter cortes e elementos gráficos simples. De acordo com Daniel Bento (2022), a marca “Wetheknot” localizada na zona de Lisboa é uma loja que oferece um espaço dedicado à “Moda jovem”, com uma filosofia *slow fashion* e focada no minimalismo, na simplicidade e na intemporalidade (figura 24).



Figura 24 - “Wetheknot: Clothing.” Fonte: wetheknot.com (Consultado a: 18 Setembro, 2025).

A marca trabalha com tecidos suaves e resistentes, criando peças “pensadas” para durar. O design de cada peça é minimalista porque, de acordo com os fundadores, cada peça deve

acompanhar “quem a compra” durante muitos anos, dado que a filosofia da marca prevê ‘peças feitas para durar’ (Bento, 2022).

É de salientar também o orgulho e representação da cultura portuguesa, demonstrado pelas marcas portuguesas de peças de *streetwear*, como é o caso da marca de autor ‘Dino Alves’ (figura 25).



Figura 25 - “Dino Alves apresenta coleção inspirada na cultura pop portuguesa.” Fonte: caras.pt (2022)

Segundo Pedro Vasconcelos (2024), a herança que encontramos no artesanato e nos têxteis nacionais é extremamente rica e inspiradora. Muitos designers de Moda correlacionados com o *streetwear* tentam adaptar estas técnicas tradicionais ao presente, procurando interpretá-las através de métodos como a estamparia, a malharia e outras abordagens têxteis contemporâneas. Existe também um interesse em englobar elementos da cultura portuguesa, visando comunicar e sensibilizar as pessoas para questões como a preservação da nossa herança cultural e a valorização das artes e do trabalho manual. Esta valorização do trabalho manual continua a ser um grande desafio, sendo que muitas vezes o consumidor não reconhece o tempo, o esforço, o conhecimento e a dedicação envolvidos na criação de peças exclusivas (Vasconcelos, 2024).

Esta ideia é reforçada pela autora Ângela R. Pereira (2022), a qual salienta que é imprescindível os designers de Moda portugueses utilizarem “coisas portuguesas” sejam elas referências ou materiais. A autora salienta ainda que apesar de muitas das marcas do *streetwear* português contemporâneo terem uma identidade muito distinta, existe a presença de um fio condutor que “realmente demonstra que temos um grande respeito pela nossa cultura” (Pereira, 2022).

2.4 Caracterização de marcas de streetwear nacional com ligação direta aos valores culturais portugueses

Ao longo dos últimos anos é possível observar em Portugal, um crescimento das marcas e designers que reinterpretam o *streetwear* à luz das suas experiências locais, referências culturais e realidades sociais.

A linguagem visual do *streetwear* português é marcada por uma forte ligação à cultura urbana local. A estética é ousada, muitas vezes casual e descontraída, com um toque de experimentação e inovação, especialmente em colaborações entre marcas independentes que “não têm nada a perder” (Mendes, 2022).

De acordo com Safiya Ayoob (2024), o *streetwear* em Portugal vive atualmente uma fase vibrante e dinâmica, impulsionado por uma nova vaga de designers contemporâneos que questionam as normas estabelecidas e redefinem a indústria da Moda portuguesa. Estes novos talentos emergentes apresentam uma visão criativa e pessoal na abordagem ao design, inspirando-se nas suas próprias experiências e construindo histórias que tocam o público a um nível emocional. Para a autora, “a moda em Portugal está, portanto, a traçar um novo caminho, marcado pela criatividade, autenticidade e uma ligação profunda com as raízes culturais.” (Ayoob, 2024).

A marca Vooduu (fundada em Vila do Conde) é uma marca de *streetwear* portuguesa especializada em peças de vestuário de surf, *skateboard* e *snowboard*, que assume uma identidade sustentável, opondo-se à *fast fashion*. A marca é caracterizada pela implementação de linhas exclusivas, pelo uso de matérias-primas nacionais e uma produção local, que salienta a sua responsabilidade ambiental, reconhecendo a importância de adotar práticas sustentáveis. Os grafismos utilizados nas peças são simples e claros, incluindo muitas vezes o nome da marca (figura 26).



Figura 26 - “Coleção da marca Voodoo – 2025” Fonte: voodoooclothing.com (Consultado a: 19 Setembro de 2025).

Uma das principais marcas nacionais com uma enorme preponderância expansionista no mercado da Moda urbana é a marca Béhen, fundada por Joana Duarte. Esta será talvez uma das mais importantes marcas ligadas ao *streetwear* em panorama português, dado o seu potencial e crescimento nos últimos anos, nacional e internacionalmente (figura 27).



Figura 27 - “Portuguesa Béhen estreia-se na Semana da Moda de Londres.” Fonte: publico.pt (2021).

De acordo com Helena Mendes (2022), a marca valoriza a colaboração com pequenas comunidades artesanais, tanto locais quanto internacionais, com o objetivo de revitalizar têxteis antigos. O conceito da marca está profundamente conectado com a Moda feminina, a sustentabilidade e os têxteis tradicionais. De facto, a marca assume-se como um projeto que narra a história da conexão entre as mulheres por meio dos têxteis, com utilização de tecidos e beneficiamentos unicamente portugueses. Já Susana Lopes Faustino (2020), salienta que a essência dos casacos, calças e saias da Béhen (que significa "irmã" em hindi) está na beleza dos materiais que os compõem: tecidos ricos em textura e em cor, repletos de histórias nacionais (figura 28).



Figura 28 - *“Na Béhen, as colchas antigas são transformadas em calças, casacos e saias.”* Fonte: visão.pt (2020).

Este projeto transcende a Moda, incorpora a responsabilidade social, reutilização de tecidos e a preservação das tradições tipicamente portuguesas. Para Rita Caeiro (2022), um dos motivos pelo qual a loja da marca se encontra localizada em São Bento é devido ao sentimento de comunidade, onde os “vizinhos” já conhecem a marca e existe uma sensação polarizada de união. O local abriga tanto os produtos que eram vendidos na antiga loja física (mais pequena do que o atual estúdio) quanto os que estavam no estúdio em Santarém. Como nos diz a autora:

“Não surpreende, portanto, que a decoração seja uma mistura dos dois ambientes, ainda que as colchas e tapetes não permitam grandes mudanças na disposição. Quem entra não tem dúvidas: é, sem dúvida, um Estúdio Béhen.” (Caeiro, 2022).

Será interessante também refletir que a marca Béhen possui um conjunto de características, que a tornam inerente ao setor da Moda urbana, tais como a representação e valorização da cultura local portuguesa e o uso de tipologias de peças inerentes ao streetwear — tais como *jeans*, *hoodies* e *t-shirts* (figura 29)



Figura 29 - “Béhen - Moda Lisboa.” Fonte: modalisboa.pt. (2025).

É de salientar também a marca de *streetwear* português “Ernest W. Baker”, fundada por Inês Amorim e Reid Baker em 2017 e sediada em Castelo Branco, que se apresenta como uma junção entre Moda urbana e Moda de luxo. Para Mauro Gonçalves (2021), os designers responsáveis pela marca, conquistaram o cenário da Moda ao reinterpretar o guarda-roupa clássico masculino com um toque de “glamour retrô”, o que lhes garantiu um lugar de destaque entre os nomes mais influentes da Moda parisiense, em Julho de 2020 (figura 30).



Figura 30 - “Ernest W. Baker apresentou a nova coleção na Semana da Moda de Paris.” Fonte: *Fashionhub.pt* (2025).

A marca adotou o conceito de *off-duty*, incorporando peças como t-shirts estampadas, calças tartan, roupas acolchoadas e até modelos inspirados em pijamas, que desafiam os códigos tradicionais do vestuário formal com os quais vinham trabalhando e abrem portas à implementação de vestuário associado ao *streetwear*. Embora os fatos ainda estejam presentes, a proposta agora é um guarda-roupa mais versátil e dinâmico ajustado às novas exigências dos consumidores e ao próprio panorama evolutivo do *streetwear* e da Moda de luxo. (Gonçalves, 2021).

Segundo um artigo presente na Agência Lusa (2025) sobre a marca, Reid Baker destaca a qualidade do trabalho, afirmando que tudo é produzido manualmente em Portugal, viabilizando a criação de peças de uma forma versátil através da colaboração com pessoas que trabalham artesanalmente, fazendo os itens em crochê e cuidando dos detalhes.

Podemos concluir que a presente análise evidencia a importância das marcas portuguesas de *streetwear* representarem a cultura e a identidade nacional. Num cenário global cada vez mais conectado e competitivo, a diferenciação das marcas não se vai dar apenas pela qualidade dos produtos, mas também pela sua capacidade de se conectarem aos utilizadores através de histórias e valores culturais, que sejam capazes de gerar empatia e reconhecimento em contexto nacional e internacional.

2.4.1 O impacto da cultura local no desenvolvimento do streetwear nacional

A cultura local portuguesa cada vez mais se apresenta como um ambiente propício ao surgimento de marcas de *streetwear* nacionais que, através das suas diferentes visões estilísticas, representam conjuntos particulares de valores, inerentes às suas comunidades. É esta inspiração em subculturas portuguesas, por parte de designers de Moda autóctones, que permite ao *streetwear* português a sua versatilidade, visando várias formas de “arte” (Diógenes, 2020).

A cultura urbana em Portugal desempenhou um papel crucial na disseminação do *streetwear* nacional, especialmente entre as camadas jovens da sociedade. A indústria da música, particularmente através de rappers e artistas de hip-hop, adotou marcas de *streetwear* locais, funcionando como veículos de influência para transmitir ao público (maioritariamente jovem) as tendências consideradas "modernas". Este processo resultou na adoção dessas tendências pelas novas gerações, que passaram a seguir os estilos adotados por estes ícones culturais. (Mesquita, 2019).



Figura 31 - “Coleção da marca Killa Was Here.” Fonte: killawashere.com (2025)

Um exemplo é o artista e designer de Moda António Gama também conhecido pela sua alcunha artística “Kill Was Here”. Aquando de uma entrevista ao jornal JPN, este afirma:

“O artista afirmou não se limitar a uma forma específica de arte e não ter medo de experimentar e se desafiar a si mesmo. Não consigo categorizar a minha arte.” (Beatriz Santos & Bruna Calixto *apud* António Gama, 2024).

A Moda permite que cada pessoa expresse as suas preferências dentro dos padrões definidos pela sociedade e o mesmo acontece no *streetwear*. Em Portugal é notável um crescimento na criação de marcas de *streetwear*, com um reconhecimento pela originalidade e capacidade inovadora no setor da Moda (Mesquita, 2019). A autora Mafalda Mesquita (2019), salienta ainda que “a moda é aquilo que une e reconcilia o individual e o coletivo, aquilo que permite que o indivíduo faça valer as suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado” (Mesquita *apud* Goudart, 2010).

De acordo com um estudo realizado pela revista Hypebeast e pela Strategy em 2019, o público que se associa ao *streetwear* valoriza fortemente a autenticidade e identifica-se com os criadores que partilham uma mentalidade semelhante, seguindo-os principalmente nas redes sociais, em vez de recorrer aos meios tradicionais como revistas de moda ou sites especializados. Este tipo de consumidor é geralmente jovem e está disposto a investir em peças de roupa exclusivas geradas pelo *hype*.

Segundo Alina Guimarães (2021), em Portugal, nos últimos anos, o *streetwear* português tem conquistado espaço e identidade própria, refletindo um equilíbrio entre as tendências globais e a força da cultura local. Este segmento da Moda urbana, antes amplamente influenciado pelos movimentos norte-americanos e japoneses, encontrou em Portugal uma nova forma de expressão, enraizada nas vivências portuguesas, no orgulho regional e particularidades socioculturais do nosso país.

Um caso específico apresentado pela autora Gabriella Diógenes (2020), reside no caso da zona de Lisboa, com principal destaque para o Bairro Alto onde a união social, o convívio urbano e os ajuntamentos culturais, permitem uma constante difusão de ideias entre os jovens. O Bairro Alto compreende uma diversidade cultural de pessoas com diferentes idades, formas de pensar e passados, que se juntam para conviver socialmente num agregado urbano e familiar, com uma identidade única (Diógenes *apud* Maffesoli, 1998).

Ainda que num contexto diferente ao qual o *streetwear* global se difundiu, esta mescla de ajuntamentos em Lisboa, permite “imitar” a génese cultural da Moda urbana dado que oferece a cada indivíduo a oportunidade de uma vida coletiva sobre a individual (Diógenes, 2020).

2.5 O papel do *streetwear* na economia criativa portuguesa

As transformações na forma de pensar e o desenvolvimento económico e social têm vindo a incluir aspetos ligados à cultura e à criatividade. Isto tem ajudado a construir uma ideia mais abrangente do que é a cultura (Cardoso, 2018).

O *streetwear* em Portugal apresenta uma indústria dinâmica e apelativa, para que vários “criadores de Moda” e artistas possam desenvolver projetos cada vez mais interessantes e integrados na cultura urbana. A Moda urbana portuguesa tem um papel importante na economia criativa, ao combinar Moda, cultura urbana e empreendedorismo jovem. Estimula o nascimento de marcas independentes, muitas vezes criadas por jovens empreendedores, que usam os meios digitais para crescer. Valoriza-se a identidade cultural local, promovendo diversidade e expressão social, especialmente entre os jovens das periferias (Cardoso, 2018). Além disso, o *streetwear*, do ponto de vista económico, aposta em práticas sustentáveis e inovadoras e cria emprego em áreas como o design de Moda, a produção e o marketing. De salientar também que ligado a outras áreas criativas como a música, arte urbana e cultura digital, o *streetwear* português contribui para um ecossistema criativo mais dinâmico e com impacto económico crescente.

Nesse sentido, a autora Margarida Cardoso (2018), apresenta-nos o projeto Fashion From Portugal, criado para promover a imagem da indústria têxtil e do vestuário nacional no exterior (o qual terá continuidade sob o novo nome Fashion From Portugal 4.0). Esta nova fase do mercado da Moda português aposta fortemente na presença digital, com o objetivo de atrair novos públicos e expandir ainda mais a presença do setor criativo em mercados internacionais. Uma das iniciativas previstas é a criação de uma rede social dedicada exclusivamente à Moda portuguesa, com alcance global. Esta plataforma pretende reunir profissionais portugueses da área da Moda, tanto os que estão espalhados pelo mundo como os que trabalham em Portugal. Paulo Vaz, diretor-geral da ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, sublinha a importância desta estratégia, lembrando que o digital será cada vez mais o espaço natural para o desenvolvimento de negócios, especialmente num contexto em que há um número crescente de portugueses em posições de destaque no setor da moda a nível internacional (Cardoso, 2018).

Para além disso, práticas como o *slow fashion* ajudam também a dinamizar a economia portuguesa, que tem vindo a substituir o *fast fashion*. As peças criadas neste primeiro modelo de produção carregam consigo uma narrativa própria. Para além de se privilegiar o uso de materiais mais sustentáveis e de origem natural, cada artigo distingue-se por ter uma história, um detalhe especial e uma identidade única. Os consumidores têm acesso à informação sobre o processo de fabrico, incluindo quem o realizou e em que local (Macena, Marques & Broega, 2018).

Ao tornar visível cada etapa da produção, a roupa ganha um valor acrescido, o que contribui para que não seja descartada de forma leviana. Além disso, a prática da *slow fashion* por parte das marcas portuguesas apoia a economia local e promove condições de trabalho mais justas e dignas. É essencial repensar as formas de produção e consumo, para promover o equilíbrio entre os produtores, os consumidores, o ambiente e a economia. O movimento do *slow fashion* aliado à transparência em todas as etapas do desenvolvimento dos produtos, gera impactos positivos a nível ambiental, económico e social. Com esta abordagem, o valor simbólico dos artigos torna-se mais evidente, e as suas características únicas passam a ser elementos-chave, para o seu reconhecimento e valorização (Macena, Marques & Broega, 2018).

2.6 Streetwear e inclusão social: O caso das subculturas portuguesas

As subculturas são formas de expressão simbólica cultural, mas o que por vezes revelam é um conflito entre os que detêm o poder e os que são forçados a viver em condições inferiores e marginalizadas. Este conflito manifesta-se de forma simbólica através do estilo característico das subculturas (Diógenes *apud* Hebdige, 2018).

Segundo a autora Gabriella Ramos Diógenes (2020), para compreender melhor o panorama em que se insere a inclusão social das subculturas urbanas portuguesas é fundamental analisar a situação atual da Moda global. Nos últimos dez anos, observou-se um crescimento expressivo do segmento do *streetwear* (Macedo, 2015). Com o passar dos anos, alguns “tabus” presentes na sociedade deixaram de existir e foram “vulgarizados”, o que permitiu às camadas jovens expressarem-se e afirmarem-se de novas formas. Este fenómeno foi evidente em países com maior expressão da indústria do *streetwear* (Estados Unidos por exemplo) e depois, consequentemente, espalhou-se por todo o mundo (Macedo, 2015).

O fenómeno da Moda urbana, não é apenas uma tendência de Moda, mas sim uma expressão cultural e social que tem implicações profundas nas dinâmicas de inclusão e exclusão

na sociedade. Quando analisamos o *streetwear* em Portugal, especialmente em relação às subculturas urbanas, vemos que desempenha um papel importante na construção de identidades e no empoderamento de grupos marginalizados. A evolução do *streetwear* contemporâneo reflete a busca de certas classes sociais por visibilidade e reconhecimento, sendo que a sua popularização está muitas vezes ligada a movimentos de resistência e afirmação social (Macedo, 2015).

O *streetwear* português tem-se mostrado como uma forma eficaz de inclusão social, especialmente para as subculturas urbanas. No caso de Portugal, as subculturas urbanas desenvolveram-se principalmente em zonas periféricas e bairros mais desfavorecidos, onde o acesso a bens de consumo e à Moda de luxo é limitado (Macedo, 2015). Estes bairros expressam-se culturalmente através da arte e com intervenções artísticas em edifícios velhos, tal como podemos observar na figura 33. Podemos assim dizer que o *streetwear* em Portugal vai desempenhar um papel fundamental na inclusão social de jovens das periferias, proporcionando uma plataforma criativa para a afirmação de identidade e resistência cultural, através da arte urbana (Figuras 32 e 33).



Figura 32 - “Bairros de Vila Real vão ter murais de arte urbana inspirados nas tradições locais.”

Fonte: visão.pt (2016)



Figura 33 - “Como um bairro problemático se transformou numa galeria de arte pública.”

Fonte: público.pt (2015)

No entanto, a ascensão deste movimento como uma forma de consumo massificado e de luxo também levanta questões sobre a democratização do estilo urbano e das novas formas de exclusão que surgem quando o consumo de marcas de *streetwear* se torna num marcador de *status-quo* (Diógenes, 2020).

2.6.1 O *streetwear* como ferramenta de expressão e expansão cultural

O *streetwear*, mais do que um estilo de roupa, representa uma poderosa forma de expressão cultural. Atua como um espelho das vivências e realidades locais. Cada peça de roupa carrega significados profundos, tais como mensagens políticas, críticas sociais, símbolos culturais ou referências históricas. Ao tornar visível aquilo que muitas vezes é invisibilizado pelos meios de comunicação tradicionais, o *streetwear* permite que estas culturas ganhem reconhecimento e respeito. É uma forma de resistência, orgulho e de afirmação identitária. De acordo com Laura Budin (2024), “são inúmeros os exemplos de comunidades criadas pelo *streetwear*, principalmente quando falamos da cena nacional.”

A Moda urbana promove a fusão entre culturas distintas. Com a internet e a globalização, as marcas e criadores de diferentes partes do mundo partilham influências e estéticas, que geram um diálogo cultural constante (figura 34). Elementos da cultura afro-americana, japonesa, latina, ou europeia coexistem, misturam-se e criam formas de expressão que transcendem fronteiras

geográficas. Esta mistura enriquece o panorama cultural global e cria pontes entre diferentes comunidades (Budin, 2024).



Figura 34 - “Eclectic Fusion in Fashion: Where Culture, Sustainability, and Self-Expression Converge.” Fonte: medium.com (2023)

Salienta-se também outro ponto importante que é o potencial do *streetwear* como veículo de mensagem. Muitas marcas utilizam as coleções para abordar questões sociais urgentes, como o racismo, a desigualdade, as crises climáticas ou a identidade de género (um tema bastante presente na sociedade atual). A roupa torna-se assim num meio acessível e impactante de comunicação, capaz de chegar a públicos diversos e provocar reflexão: este poder simbólico transforma o vestuário num manifesto (Budin, 2024).

Para o autor Augusto Gühler (2016), outro subtópico importante de reter e de refletir é a questão da apropriação cultural. De acordo com o mesmo, a apropriação cultural é um tema ainda pouco explorado e recente, com uma base teórica limitada. De forma geral, refere-se à adoção (abusiva) de aspetos característicos de uma cultura diferente. Quando uma cultura ocidental, geralmente mais dominante, incorpora símbolos ou práticas de uma comunidade minoritária, ocorre uma “aculturação”, isto é, um processo em que um grupo social passa por transformações culturais devido ao contacto com outro grupo.

Já a autora Maria Riscala (2023), destaca um conjunto de aspetos basilares que definem vários elos de ligação, para a expansão cultural do *streetwear*. A autora refere que, na origem do *streetwear*, um estilo que sempre teve uma relação próxima com a música, especialmente com o *hip-hop*, ocorreu uma viabilização expansionista, para outros patamares correlacionados com a

Moda urbana. Permitiu-se, na verdade, interligar demografias sociais, com aspetos culturais todos no mesmo patamar. Desde as roupas usadas em videoclipes de artistas famosos, como Jay-Z, Kanye West entre outros, até aos figurinos escolhidos para as apresentações ao vivo, é comum ver elementos típicos do *streetwear*, que contribuiu para a crescente popularidade deste estilo e que influenciou novas formas de consumo. A Moda urbana teve também impacto em outros meios sociais, tais como o cinema e a televisão.

A autora Maria Riscala (2023), afirma: “Se no cinema o estilo foi rapidamente incluído, na televisão, programas como *The Fresh Prince of Bel-Air* (1990-1996) trouxeram essa tendência em roupas de *streetwear* que eram usadas em quase todos os episódios, mas também na consolidação deste movimento como algo ligado a outras pautas também.” (Riscala, 2023).

Por outras palavras, esta citação destaca como o *streetwear*, um estilo de vestuário associado à cultura urbana, foi incorporado com os meios audiovisuais. No cinema, esta incorporação foi rápida, enquanto na televisão aconteceu de forma mais visível em certos programas específicos. *The Fresh Prince of Bel-Air* (figura 35) é usado como exemplo porque foi uma das primeiras séries a mostrar constantemente este tipo de roupa, que contribuiu para o popularizar. Mais do que na Moda, o *streetwear* mostrado na série também passou a simbolizar a identidade cultural, a juventude e temas sociais relevantes, como a representatividade negra e a expressão da individualidade.



Figura 35 - “*The Fresh Prince of Bel-Air* Cast Reunited – See What the Stars Look Like Now.”

Fonte: variety.com (2017)

A Moda urbana tem desempenhado um papel fundamental na democratização da Moda como um todo. Ao contrário do clássico modelo descendente de difusão da Moda, este movimento emerge a partir de baixo, com jovens criadores, artistas e comunidades a ditarem tendências e a moldar a estética contemporânea. Esta descentralização do poder criativo permite uma maior representatividade e diversidade dentro do panorama cultural global (Abloh, 2021).

O fenómeno da colaboração entre marcas de *streetwear*, artistas, músicos e designers de diferentes origens culturais tem também contribuído para a mistura e disseminação de referências culturais, promovendo um intercâmbio criativo constante (Abloh, 2021).

2.7 A sustentabilidade e práticas éticas nas marcas portuguesas de *streetwear*

Atualmente vivemos num mundo em que questões de sustentabilidade não se aplicam apenas ao universo da Moda urbana, mas também ao planeta em si. Este será talvez um dos pontos mais importantes, que marca a nossa atualidade. Cada vez mais são debatidas matérias correlacionadas com a preservação ambiental, que engloba vários setores e que implementa normas pró-ativas na consagração de um espaço *eco-friendly*.

De acordo com a autora Ana Daniela Guerreiro (2022), a Moda e a sustentabilidade são frequentemente vistas como conceitos compatíveis e começam a surgir marcas que se definem como praticantes de Moda ética (Guerreiro *apud* Fletcher, 2008).

Apesar disso, no panorama global várias marcas afirmam adotar práticas sustentáveis e alegam que os seus processos de produção são concebidos para minimizar o impacto ambiental. No entanto, têm sido alvo de críticas pela forma como utilizam o conceito de sustentabilidade. De acordo com o autor Ehrenfeld (2015), estas marcas não compreendem verdadeiramente o significado do termo, pois não promovem o cuidado e a valorização das peças de roupa já existentes. Pelo contrário, incentivam os consumidores a comprar novas peças, que, apesar de mais éticas, perpetuam um padrão de consumo contínuo. Assim, na visão de Ehrenfeld (2015), estas marcas não são verdadeiramente sustentáveis: estão apenas a tornar o consumo menos insustentável.

Em Portugal, o crescimento das marcas de *streetwear* reflete uma geração criativa, empreendedora e atenta às tendências globais. No entanto, esta ascensão traz também uma responsabilidade acrescida: a necessidade de integrar práticas sustentáveis num setor que,

tradicionalmente, tem sido marcado pelo consumo rápido e pela produção em massa (Moreira, 2022).

Salientando a visão argumentativa da autora Joana Moreira (2022), uma das marcas que se destaca pelo seu compromisso com a *slow fashion* é a marca Isto. Para a autora, esta marca distingue-se de outras pela sua transparência na comunicação, sendo que em cada peça é possível averiguar quais os gastos de produção em todos os materiais, custos de mão de obra e os valores de venda ao público (figura 36). Nas suas palavras:

“O que distingue realmente esta marca [a Isto] de outras é a sua transparência na comunicação da cadeia de valor, pois é possível ver para cada peça quais os gastos de produção desde os botões à mão de obra e também pormenores como o cálculo real gasto na produção, o valor de venda ao público e o preço a que normalmente uma peça idêntica é vendida.” (Moreira, 2022).

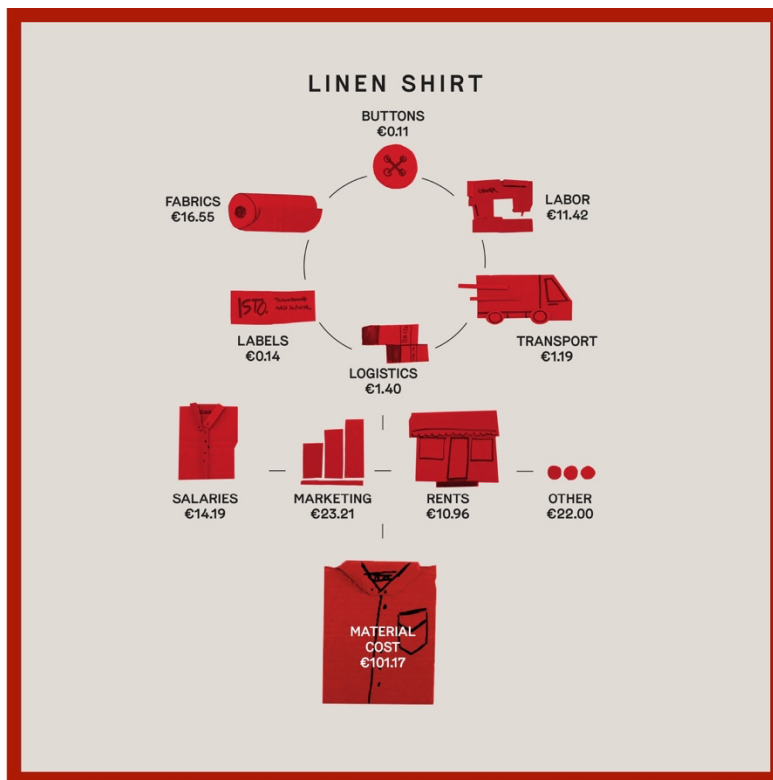


Figura 36 - “Isto | *Transparently Made in Portugal.*” Fonte: isto.pt (2025).

Como visto anteriormente, cada vez mais são adotadas estratégias sustentáveis como o *upcycling*, uma prática que envolve dar nova vida e utilidade a materiais que, de outra forma,

seriam descartados como lixo (Moreira, 2022). Apesar de ser recente em Portugal (figura 22), este fenómeno destaca-se no panorama global do *streetwear* (figuras 37 e 38).



Figura 37 - “Levi’s Taps Sami Miró Vintage for na Exclusive New Upcycled Collab Collection.” Fonte: hypebeast.com (2022).



Figura 38 - “Adamaneven Drops Upcycled “Mother Nature” Collection.” Fonte: hypebeast.com (2020).

Outro movimento que tem vindo a ganhar dimensão no contexto nacional, dentro do *streetwear*, é a exigência, por parte dos consumidores, do rastreamento da origem dos produtos e de uma comunicação transparente. Isto implica que as marcas sejam capazes de partilhar informações claras sobre toda a sua cadeia de produção, bem como sobre as políticas de sustentabilidade que aplicam, tal como se verifica com a marca Isto (Moreira, 2022).

Salienta-se ainda a utilização crescente de materiais biodegradáveis, materiais aptos a decomporem-se de forma natural com a ajuda de microrganismos, como bactérias e fungos. No entanto, para que esta decomposição ocorra de forma eficaz, são necessárias certas condições, como uma temperatura adequada e a presença de nutrientes. Além disso, fatores como os corantes utilizados e os tratamentos de lavagem podem influenciar negativamente este processo (Moreira, 2022).

De acordo a marca Etikway, numa entrevista na Vogue Portugal (2022), atualmente é a natureza quem mais sofre com os excessos da Moda, o que nos obriga a refletir seriamente sobre os nossos hábitos de consumo. Nesse sentido, apoiar a produção nacional de uma forma ética e sustentável assume-se como um passo essencial para indústria da moda portuguesa.

2.8 O panorama das marcas portuguesas de *streetwear*

Em Portugal, a corrente estética e identitária do *streetwear* tem vindo a ganhar terreno, com marcas nacionais a emergirem com propostas originais que refletem tanto o contexto urbano como a identidade portuguesa.

De acordo com António Azevedo e Mino Farhangmehr (2012), além do design, as marcas portuguesas de *streetwear* estão cada vez mais preocupadas com a sustentabilidade e com a produção local. Muitas optam por fabricar as suas peças em fábricas portuguesas, garantindo não só a qualidade, mas também a valorização da indústria têxtil nacional. Esta aposta tem vindo a contribuir para um maior reconhecimento da marca "Made in Portugal", que é cada vez mais valorizada pelos consumidores.

Do ponto de vista do marketing, estas marcas utilizam fortemente as redes sociais para comunicar com os seus públicos. Criam conteúdos visuais impactantes, colaboram com artistas locais e participam em eventos culturais e urbanos, reforçando a ligação com a comunidade.

Entre os nomes mais relevantes deste segmento em Portugal destacam-se marcas como SikSilk Portugal, Ambitious, Chaos, Guetto, Wetheknot, entre outras, cada uma com a sua

proposta única, mas todas contribuem para o crescimento da moda urbana no nosso país (Azevedo & Farhangmehr, 2012).

Uma das marcas que se destaca no panorama nacional é a marca Rehvangel. De acordo com o autor Daniel Bento (2024), a Rehvangel disponibiliza os seus produtos em diversos pontos físicos frequentados por desportistas, como é o caso da Seventeen Store, localizada em Lisboa. O diretor criativo da marca Bruno Marvão afirma o seguinte:

"À medida que fomos crescendo no digital e através dos nossos parceiros comerciais, fomos sendo abordados por *stylists* ligados a atletas. Por iniciativa própria, não conseguiríamos alcançar estas figuras públicas, admite. Hoje em dia, os jogadores de futebol exercem uma grande influência no mundo da moda, e há muita atenção ao que vestem nas redes sociais e no dia a dia." (Bento *apud* Marvão, 2024).

O sucesso foi também impulsionado pelo “passa-palavra”, o que acabou por atrair uma audiência bastante diversificada. Visava-se no início conquistar sobretudo um público mais jovem, mas a marca acabou por ter clientes com 40 e até 50 anos a usar as peças. Com este crescimento, a marca decidiu alargar a sua gama de produtos. A nova coleção passou a incluir jeans, ténis e casacos. Nas suas palavras: "Já fizemos fatos de treino e queremos diversificar cada vez mais o nosso portfólio." (Bento *apud* Marvão, 2024).

Todas as peças são produzidas no norte de Portugal, nomeadamente em cidades como Barcelos e Guimarães, seguindo os princípios de sustentabilidade, desde a seleção cuidada dos materiais até ao fabrico feito de forma mais demorada e artesanal. As T-shirts com estampados continuam a ser o produto mais procurado da marca, tanto através da loja online como dos pontos físicos de revenda. No entanto, no comércio digital há um destaque especial para os clientes internacionais (Bento, 2024).

Para a autora Jéssica Sousa (2025), outra das marcas que se destaca a nível nacional é a Dass Concept. A confeção das peças é inteiramente nacional, sendo a produção realizada em fábricas situadas no norte de Portugal, mais concretamente em Barcelos. Embora os fundadores da marca não dominem por completo o setor têxtil, foi através de um amigo da família que conseguiram estabelecer contacto com um parceiro capaz de garantir que a qualidade fosse, desde o início, o principal fator diferenciador face a outras marcas. Segundo os criadores:

"Antes mesmo de desenharmos as peças e escolhermos as cores, já sabíamos que a escolha do material seria crucial. Optámos pelo algodão por ser mais duradouro e proporcionar um elevado nível de conforto.

De acordo com um artigo publicado pela Portugal Têxtil em 2025, é apresentada uma outra marca de *streetwear* português preponderante no mercado nacional denominada Skulk. O ponto de produção encontra-se sediado em Barcelos e, devido à especialização em vestuário de *streetwear*, a empresa tem vindo a consolidar a sua presença internacional, concentrando-se agora na produção para terceiros:

“Com a quebra nas vendas da Skulk, decidimos procurar outras marcas interessadas nos nossos produtos. Aproveitamos o que já tínhamos desenvolvido para demonstrar a nossa qualidade e capacidade técnica, o que nos permitiu atrair novos clientes para exportação.” (Portugal Têxtil *apud* Gonçalves, 2025).

Embora tenham registado um aumento no volume de negócios, admitem que o mercado apresenta obstáculos, nomeadamente a redução dos volumes de encomendas e a tendência para coleções mais pequenas e sazonais. A maioria das vendas da empresa provém da exportação, com o mercado europeu como principal destino. Embora estas marcas se apresentem como recentemente estabelecidas no mercado nacional, partilham um objetivo comum: consolidar-se no panorama global e expandir as suas coleções para além-fronteiras, tal como já é visível em alguns casos de marcas de designer como a Béhen, a Marques’Almeida e a Alexandra Moura, que já iniciaram esse processo de internacionalização (Gonçalves, 2025).

2.8.1 O *streetwear* no sector das marcas de designer portuguesas

No cruzamento entre a identidade cultural e a expressão urbana, o *streetwear* português tem vindo a popularizar diversos universos dentro da Moda nacional. Neste cenário, surgem perfis de designers e criadores nacionais que, através de uma abordagem autêntica e inovadora nas suas marcas autorais, estão a redefinir os contornos da Moda urbana em Portugal. As criações destes criativos vêm moldar o panorama do *streetwear* nacional com uma visão própria e enraizada na cultura local.

De entre os vários designers de moda que se podem correlacionar ao *streetwear* nacional

destaca-se como nome fundamental Ana Duarte, fundadora da marca Duarte Hajime. Adotando uma perspectiva urbana, a coleção apresenta peças maioritariamente unissexo, com cortes amplos e detalhes como pespontos, painéis e formas que evocam o traje tradicional de judo, o judogi (figura 39).



Figura 39 - “DuarteHajime - ModaLisboa.” Fonte: modalisboa.pt (2024).

A designer Alexandra Moura é conhecida por apresentar coleções que exploram a desconstrução de formas e silhuetas, utilizando cortes assimétricos e camadas de tecido que criam um visual dinâmico e moderno. Engloba também uma paleta de cores rica e variada. Um exemplo é a coleção “Extramundanus”, em que o conceito central da coleção gira em torno de um desafio à percepção do mundo material e àquilo que transcende as fronteiras do visível, explorando o tema do “extra-mundo” (figura 40).

Destaca-se também a dupla Marques’Almeida, que ao invés de seguir silhuetas tradicionais e justas ao corpo, as criações costumam ser mais soltas, com formas amplas e fluídas. Há uma celebração da liberdade de movimento e do desconforto das roupas restritivas, com peças como casacos oversized, vestidos largos e calças de corte amplo, tal como se observa na figura 41, onde as modelos utilizam roupas largas principalmente ‘*trench coats*’.



Figura 40 - “Alexandra Moura - ModaLisboa.” Fonte: modalisboa.pt (2022).



Figura 41 - “Marques'Almeida Closes Out London Fashion Week.”

Fonte: nytimes.com (2022).

Outros nomes mais recentes no panorama da Moda urbana portuguesa são Bárbara Atanásio e “Isza”. De acordo com o próprio website da ModaLisboa, é através de uma abordagem multidisciplinar que envolve o *upcycling*, a desconstrução e um toque de humor, que estes novos criadores exploram a utopia ligada à memória, recriando o quotidiano de forma conceptual.



Figura 42 - “Movimento Moda - Isza Fall/Winter 2024/25” Fonte: movimentomoda.com (2024).

Embora a coleção tenha um forte componente tecnológico, Isza descreve o processo como "caminhar às cegas". No entanto, o resultado final é uma proposta utilizável e urbana, incorporando peças clássicas do guarda-roupa feminino, como minissaias e coletes de "alfaiataria". (Freitas *apud* Isza, 2024).

Ambas as designers acreditam que a inovação é um fator que pode realmente oferecer ao mercado português uma nova dinâmica. No design, não conseguimos criar peças completamente novas, mas podemos inovar no que já existe, segundo o qual propõem o uso de materiais 3D como uma alternativa viável para uma Moda mais sustentável (figura 42). Não será, no entanto, com o intuito de substituir as fibras têxteis tradicionais, mas estes materiais oferecem uma boa alternativa, já que não exigem o consumo de água que a indústria têxtil convencional necessita (Freitas, 2024).

No caso das coleções do designer Ricardo Andrez, estas não são apenas ‘roupas’, mas sim histórias que falam de sustentabilidade, de crítica social e de ironia. Algumas destas histórias, que muitos tiveram a oportunidade de ver pessoalmente, incluem uma crítica ao consumo desenfreado de marcas populares apenas por serem socialmente aceites (outono/inverno 2018), uma reflexão sobre os problemas do novo milénio (primavera/verão 2019), a crítica à saturação da indústria da Moda (outono/inverno 2019), a promoção da sustentabilidade (primavera/verão 2020) e a busca pela identidade (outono/inverno 2020). (Matos, 2020).

Segundo um artigo publicado na Vogue Portugal, redigido por Rui Matos (2020), quando o *streetwear* se mistura com o *sportswear* nas criações de Ricardo Andrez, o resultado é uma combinação que parece ter sido feita para durar (figura 43).



Figura 43 - “Ricardo Andrez - ModaLisboa” Fonte: modalisboa.pt (2023).

Ricardo Andrez tem vindo a evoluir, e a sua crescente consciência ecológica reflete-se nas coleções que tem apresentado. Os pequenos passos nessa direção incluem uma produção local, o uso de *deadstock* (tecidos excedentes de coleções anteriores) e uma produção limitada. Exemplo claro de que é possível ser sustentável sem comprometer a estética ou a essência da marca, Ricardo Andrez pontua sempre as suas coleções com um toque de “peculiaridade” única, que acaba por desafiar o espectador a interpelar as suas criações (Matos, 2020).

Um outro nome a referir, é o de Constança Entrudo. De acordo com o website ModaLisboa, a designer possui uma estética visual caracterizada pela fusão entre o tradicional e o contemporâneo. Constança cria peças que exploram a complexidade cultural e a inovação técnica, sendo conhecida por adotar e incorporar influências da arte, tal como se observa na figura 44.

Segundo um artigo publicado pela galeria Scar-id (2025), outro designer que se destaca é David Catalan, uma marca europeia de moda masculina que se caracteriza pela sua ligação à cultura e ao estilo de vida jovem, com uma forte inspiração nas dinâmicas quotidianas (figura 45). As suas coleções apresentam uma combinação de cores que alternam entre tons vibrantes e mais neutros, incorporando elementos clássicos de forma atemporal, enquanto introduzem propostas arrojadas e inovadoras.



Figura 44 - “*Constança Entrudo - ModaLisboa*” Fonte: modalisboa.pt (2025).



Figura 45 - “*David Catalan diversifica mercados.*” Fonte: portugaltextil.com (2025).

2.8.2 O Streetwear português no contexto global: Estilos e influências

No contexto global, as marcas portuguesas de *streetwear* começam a conquistar espaço em mercados internacionais, especialmente na Europa e nos Estados Unidos da América. A presença em feiras de Moda tem sido um passo importante para posicionar o *streetwear* português ao lado das grandes potências da Moda urbana, como os Estados Unidos e o Japão. Além disso, na procura de um novo tipo de luxo, Portugal reposiciona-se nesse setor através de várias fábricas de produção têxtil (como por exemplo em Barcelos ou mesmo em Guimarães), permitindo que designers de

streetwear nacional, juntamente com marcas de Moda urbana, possam e consigam uma posição marcada pela qualidade, afirmando-se no panorama global (Ferreira, 2011).

A internet e as redes sociais também desempenham um papel fundamental nesta expansão. A presença digital e influência de marcas portuguesas, através de plataformas como Instagram e TikTok, permite-lhes alcançar uma audiência global de consumidores jovens, criando uma comunidade fiel. A estratégia de marketing digital apresenta uma linguagem informal, muitas vezes adaptada ao público jovem, visando estabelecer uma conexão emocional com os consumidores que se identificam com o estilo e as mensagens transmitidas por estas marcas (Ribeiro, 2021).

De acordo com Tiago Ribeiro (2021) é essencial compreender que o principal local onde a maioria das pessoas pesquisa por serviços ou produtos é na Internet. É fundamental que os seus consumidores e potenciais compradores, consigam encontrar as marcas online.

No entanto, maior parte das marcas de *streetwear* ainda se focam no contacto físico com o cliente (em lojas e pontos de venda), já que o sentimento de comunidade e a experiência de marca se assume como basilar a este setor de mercado (Ferreira, 2011).

Nos últimos anos, o *streetwear* português tem ganho força, particularmente nas grandes cidades como Lisboa e Porto, que se tornaram pontos de referência para a Moda urbana. Vários fatores contribuem para esta ascensão, sendo um dos principais fatores o aumento do consumo de Moda jovem e a necessidade de uma representação mais autêntica no mercado global. (Ferreira, 2011).

Marcas como a One of a Kind, fundada por Bárbara Lopes, são exemplos de como o *streetwear* em Portugal combina a irreverência da Moda urbana com o toque único da cultura lusa. Estas marcas não apenas criam peças de roupa, mas também estabelecem um diálogo cultural, refletindo temas que vão desde as paisagens naturais de Portugal, até as suas raízes históricas, passando pela música, pela arte e pela resistência social. Para Mariana Pereira (2019), após a criação da marca, a One Of A Kind recebeu um *feedback* muito positivo. Bárbara Lopes expressa satisfação, afirmando que o retorno sobre o investimento está a ser gradual, afirmando que pondera a possibilidade de expansão para mercados internacionais dentro do panorama do *streetwear* global. (Pereira *apud* Lopes, 2019).

2.9 Sumário

Podemos considerar que o *streetwear*, na sua génese é um fenómeno que apareceu de forma espontânea, dentro de uma sociedade suburbana humilde e centrada nos jovens, em contextos de vida menos favoráveis. Caracteriza-se na sua génese por roupas oversized, incluindo peças como calças largas, sweatshirts com estampas gráficas, bonés de *baseball*, com uma linguagem visual arrojada e expressiva, por vezes incorporando elementos culturais das épocas.

No entanto, atualmente definimos o conceito de “*streetwear*” como algo mais universal e acessível para as massas urbanas contemporâneas, abrangendo um público com uma demografia variada (Geração Z e os *Millennials*). Assim, podemos afirmar que o *streetwear* contemporâneo não possui “barreiras de idade” porque se encontra massificado, com um poder de “atratividade” tanto para jovens, como também para os mais adultos.

A cultura jovem suburbana é um motor de propagação identitário e permitiu que o *streetwear* se afirmasse de forma global. O fenómeno da globalização e o advento dos “novos media”, permitiu a propagação da Moda urbana desde os países fundadores do *streetwear* até à Europa, e consequentemente Portugal, espalhando a mensagem de que a Moda urbana contemporânea é muito mais do que uma micro comunidade associada a grupos culturais específicos: é atualmente uma identidade global coletiva.

Portugal ainda se encontra num processo de desenvolvimento face à Moda urbana. O *streetwear* chegou tardiamente ao nosso país, as marcas ainda se encontram num processo de desenvolvimento e crescimento, no entanto possuem um grande potencial de crescimento. Graças à qualidade, adoção de práticas sustentáveis, bons meios de produção têxtil, inovação gráfica e inúmeros designers de Moda com talento, as marcas de *streetwear* nacional “desafiam” o panorama da moda global. De destacar também a aposta em têxteis locais e práticas sustentáveis onde Portugal é amplamente reconhecido pela sua excelência da sua indústria têxtil, especialmente no norte do país, onde muitas marcas nacionais fazem questão de produzir localmente, recorrendo a materiais de qualidade e a processos de produção responsáveis.

Capítulo 3 - Metodologia

3.1 Inquérito a consumidores

Visando aprofundar a compreensão sobre a forma como podemos caracterizar o *streetwear* português e diferenciá-lo do *streetwear* global, foi realizado um inquérito a consumidores com mais de 18 anos. O questionário foi disponibilizado a dia 14 de Junho de 2025 e o dia 23 de Julho de 2025 e a participação foi anónima, voluntária sendo que todas as respostas recolhidas foram tratadas com extrema confidencialidade, destinando-se a fins estritamente académicos.

Nesta fase da presente dissertação serão analisados criticamente os diversos dados quantitativos recolhidos, pelo autor. O guião do presente inquérito encontra-se na secção dos “Apêndices”. Salienta-se que foram recolhidos 124 (cento e vinte e quatro) respostas num conjunto de 17 (dezassete) questões. O método para recolher a informação foi realizado através de um questionário, combinando em si perguntas, opções de escolha múltipla e “graus” de concordância de nível 1 a 5 (um a cinco), sendo que o nível 1 significa (no contexto do questionário) “não concordo com a afirmação” e o nível 5 significa (no contexto do questionário) “concordo plenamente com a afirmação”.

Foi garantido o estrito sigilo a todos os participantes do questionário sendo que as informações recolhidas não visam de alguma forma o reconhecimento das pessoas que preencheram o questionário, servindo as questões nele tratadas apenas para estudo científico.

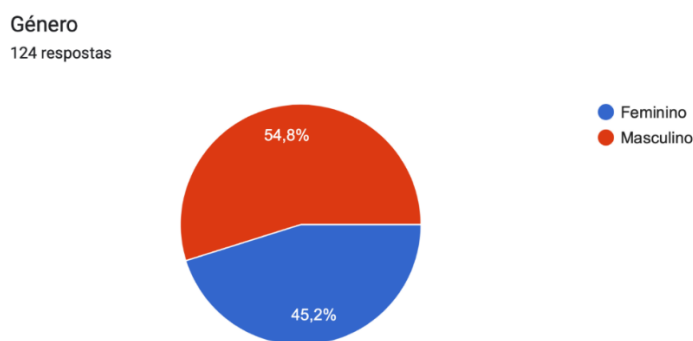


Figura 46 - “Género dos participantes” (fonte: o autor)

Tal como se verifica na Figura 46, houve um equilíbrio de género nas respostas obtidas. Desta forma, dos 124 participantes 54,8% (correspondente a 68 indivíduos) eram homens e 45,2% (correspondente a 56 indivíduos) eram mulheres.

Idade

124 respostas

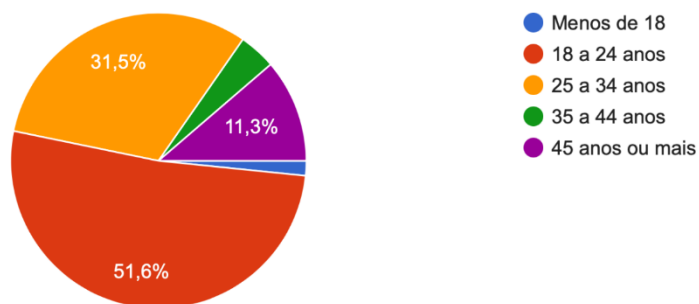


Figura 47 - “Idade dos participantes” (fonte: o autor)

De acordo com a Figura 47, podemos salientar que na demografia obtida na coleta de dados, a maioria dos participantes têm entre “18 a 24 anos” e “24 a 34 anos”. Concluimos assim, que os mais de metade dos participantes são jovens, nomeadamente 83,1% (correspondente a 103 indivíduos).

Qual o tipo de local em que reside?

124 respostas

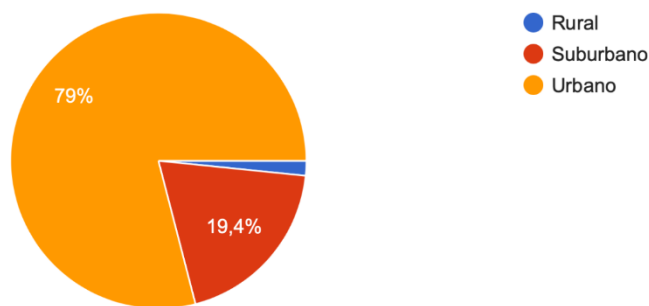


Figura 48 - “Qual o tipo de local em que reside” (fonte: o autor)

O gráfico da figura 48 revela que uma vasta maioria dos inquiridos (79%) reside em áreas urbanas. Este dado sugere uma forte concentração de indivíduos em contexto urbano, sendo que a predominância de residentes em áreas urbanas é indicativa de que os inquiridos têm acesso a uma variedade de recursos, como por exemplo a maior exposição a tendências culturais e sociais (dado que é um fator importante para a premissa da presente dissertação).

Estes fatores podem influenciar diretamente as respostas ao inquérito, uma vez que as características do meio urbano, como o dinamismo, a diversidade e a conectividade, são frequentemente associadas a comportamentos e preferências diferentes das encontradas em áreas rurais.

A análise do inquérito generaliza os resultados para um público mais amplo, sendo necessário ponderar a falta de representatividade de zonas rurais, o que poderia afetar a precisão de algumas conclusões. No entanto, dado que o presente inquérito apresenta uma demografia urbana e foi realizado neste mesmo contexto, os dados são correspondentes à realidade.

Qual o seu grau de habilitações?

124 respostas

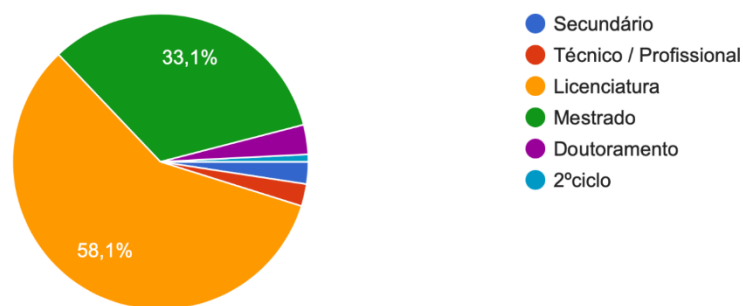


Figura 49 - “Qual o grau de habilitações dos participantes” (fonte: o autor)

A análise do gráfico da figura 49, revela que a maioria dos inquiridos possui níveis de escolaridade elevados, sendo que a licenciatura e o mestrado são os graus académicos mais frequentemente mencionados. Este dado é indicativo de um perfil populacional com uma formação académica sólida. De acordo com o gráfico 58,1% possui uma licenciatura e 33,1% um mestrado.

A predominância de indivíduos com formação superior pode sugerir que o grupo inquirido tem acesso a oportunidades de qualificação e, possivelmente, a uma maior literacia em temas específicos, o que poderá influenciar a forma como respondem às questões do inquérito e também como interpretam a premissa da dissertação em causa.

Que quantidade de peças de streetwear compra por ano?

124 respostas

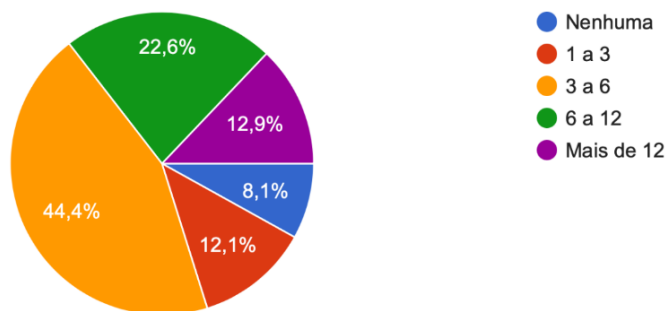


Figura 50 - “Que quantidade de peças os inquiridos compram” (fonte: o autor)

De acordo com os dados representados no gráfico da figura 50, a maioria dos inquiridos afirma adquirir entre 3 a 6 peças de *streetwear* por ano (44,4%), seguida por um grupo significativo que compra entre 6 a 12 peças de *streetwear* anualmente (22,6%).

Estes resultados indicam que, para grande parte dos participantes, o consumo de *streetwear* insere-se numa frequência moderada, o que poderá refletir tanto uma valorização pela estética deste estilo como uma preocupação com o consumo consciente.

O facto de a maior percentagem de respostas se concentrar na faixa das 3 a 6 peças pode sugerir que o *streetwear* é incorporado de forma constante, mas controlada no guarda-roupa dos inquiridos.

Este padrão pode também estar relacionado com fatores como o preço das peças, a durabilidade dos produtos ou até uma seleção criteriosa baseada em tendências ou preferências pessoais.

Já a percentagem considerável de consumidores que adquirem entre 6 a 12 peças por ano, aponta para um grupo mais envolvido com a cultura da Moda urbana, possivelmente atento às novidades do mercado e com maior disponibilidade financeira ou interesse pela Moda urbana, sendo que podemos concluir que há um interesse relevante pelo *streetwear* entre os inquiridos, ainda que, na maioria dos casos, este interesse traduz-se num consumo relativamente contido.

Compra peças de marcas de streetwear português?

124 respostas

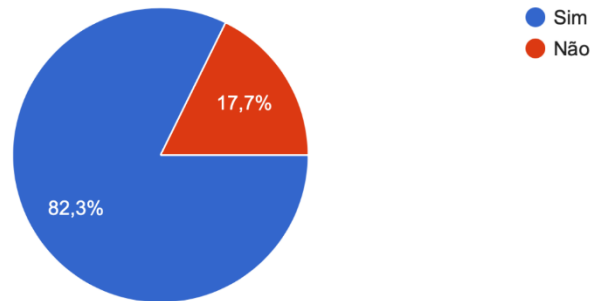


Figura 51 - “Compra peças de marcas de streetwear português?” (fonte: o autor)

De acordo com a figura 51, os resultados da pesquisa revelam que uma esmagadora maioria dos inquiridos, 82,3%, afirma adquirir peças de marcas de *streetwear* português, enquanto apenas 17,7% não fazem esta escolha. Este dado aponta para uma forte preferência pelo *streetwear* local e sugere várias interpretações interessantes sobre o comportamento do consumidor em relação à Moda nacional.

A elevada percentagem de respostas positivas reflete um grande apoio ao mercado de marcas nacionais. A preferência pelas marcas de *streetwear* portuguesas pode estar relacionada com fatores de identidade cultural, apoio à economia local ou desejo de consumir produtos que refletem um estilo de vida moderno, contemporâneo e nacional.

Além disso, muitas das marcas de *streetwear* têm-se destacado não apenas pela qualidade dos seus produtos, mas também pela capacidade de incorporar elementos da cultura local, criando uma conexão emocional com os consumidores. Esta conexão com a cultura e a autenticidade das marcas nacionais pode ser um fator determinante para o sucesso deste segmento. Outro ponto importante a ser considerado é o crescente movimento da valorização do design e da criatividade nacional, que tem gerado um ambiente propício para o crescimento de marcas locais de *streetwear*.

A adoção à Moda urbana por parte de marcas portuguesas, também está associada à influência das tendências globais, mas com um toque distintivo que faz as peças destacarem-se no mercado. Isto é um reflexo da evolução do mercado da Moda no país, em que os consumidores procuram opções que combinem conforto, estilo e autenticidade e que também tenham um valor simbólico ligado à cultura local.

Por outro lado, a resposta negativa de 17,7% sugere que, embora a maioria dos inquiridos prefira marcas portuguesas, existe ainda um nicho de consumidores que optam por outras alternativas, seja por preferências pessoais, pela busca de marcas internacionais ou por questões relacionadas ao preço e à disponibilidade dos produtos no mercado. Este grupo pode estar menos familiarizado com as marcas de streetwear locais ou pode não se identificar com o estilo oferecido pelas mesmas.

Que quantidade de peças de streetwear português adquire por ano?

102 respostas

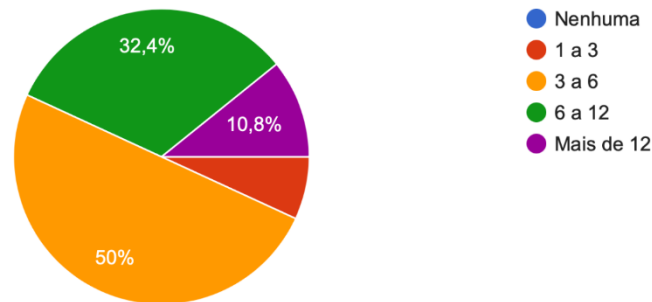


Figura 52 - “Que quantidade de peças de streetwear português adquire por ano?” (fonte: o autor)

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa evidenciada na figura 52, a distribuição das respostas à pergunta sobre a quantidade de peças de *streetwear* português adquiridas anualmente apresenta algumas tendências sobre o comportamento dos consumidores.

A maior parte dos inquiridos (50%) indicou que adquire entre 3 a 6 peças de *streetwear* português por ano. Este dado sugere que para muitos consumidores, o *streetwear* português está presente nas suas rotinas de compras, mas não de forma excessiva. A compra de 3 a 6 peças reflete uma postura mais moderada, onde os consumidores se sentem atraídos pela oferta, mas optam por consumir de maneira equilibrada, devido ao preço, necessidade ou variedade disponível no mercado.

A segunda maior fatia dos inquiridos (32,4%) afirmou que compra entre 6 a 12 peças anualmente. Este grupo parece demonstrar um maior comprometimento com a Moda urbana portuguesa, sugerindo que estes consumidores têm um interesse bastante mais significativo por

este tipo de produto, comprando regularmente, mas sem ultrapassar a barreira das 12 peças. Esta faixa indica um grupo de consumidores leais que acompanham as coleções ou têm uma preferência sólida pelas marcas, mas que ainda assim não chegam a uma frequência de compra excessiva.

Por fim, 10,8% dos inquiridos afirmaram comprar mais de 12 peças de *streetwear* português por ano. Este número relativamente pequeno reflete um segmento de consumidores mais “entusiastas” pelo *streetwear*, dispostos a investir mais em produtos deste segmento. Embora representem uma minoria, estes consumidores podem ser os mais influentes, ajudando a criar tendências, difundir as marcas e impulsionar a popularidade do *streetwear* português, através da sua visibilidade nas redes sociais e no ambiente urbano.

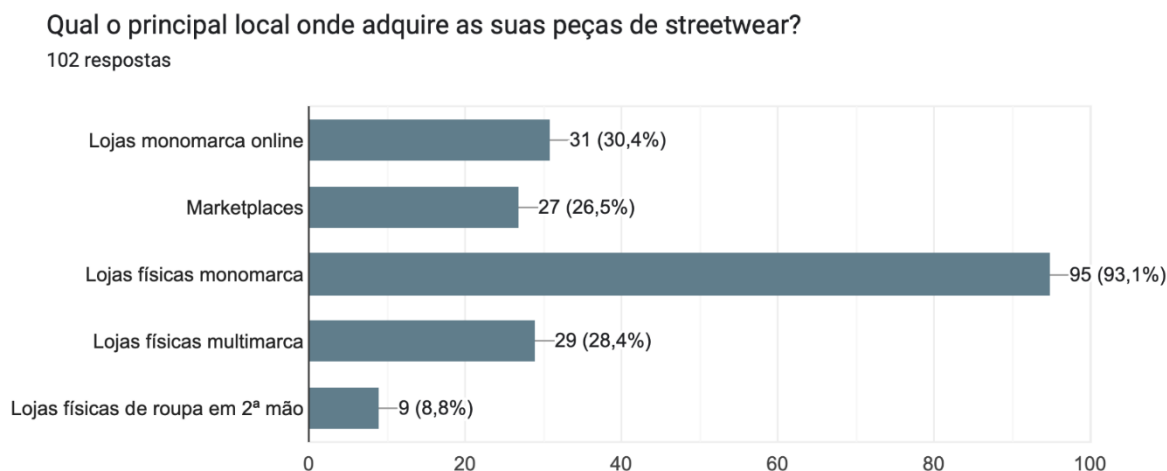


Figura 53 - “Qual o principal local onde adquire as suas peças de *streetwear*?” (fonte: o autor)

De acordo com o gráfico presenciado na figura 53, a grande maioria dos inquiridos (93,1%) afirmou adquirir peças de *streetwear* em lojas físicas monomarca. Este dado destaca claramente a predominância das lojas físicas de marca única como o principal ponto de venda. Este valor alto percentual pode refletir a confiança dos consumidores nas lojas oficiais das marcas, que proporcionam uma experiência de compra direta e imersiva.

A presença física e a possibilidade de tocar, experimentar e ver as peças pessoalmente podem ser fatores determinantes para esta preferência, além do facto de muitas destas lojas oferecem coleções exclusivas ou edições limitadas, que atraem os consumidores mais entusiastas e fiéis às marcas. Este dado também pode sugerir que o comportamento do consumidor de

streetwear em Portugal ainda está muito associado ao contacto físico com o produto, o que reforça a importância das lojas físicas como um ponto de venda central no mercado.

Com 30,4% as lojas monomarca online são uma opção expressiva de compra. Este dado reflete uma clara preferência por comprar diretamente das marcas através da internet, devido à conveniência de fazer compras no conforto de casa e à facilidade de navegação.

Além disso, muitas lojas online oferecem condições exclusivas, como descontos ou edições especiais, atraindo um público específico que valoriza a experiência de compra digital. O comportamento de compra online está em forte crescimento e a presença das lojas monomarca nesta categoria pode ser vista como uma adaptação às tendências digitais do consumidor moderno, onde a compra online se combina com a lealdade à marca.

As lojas físicas multimarca, que vendem diferentes marcas de *streetwear* num único espaço, ocupam a terceira posição com 28,4%. Este canal representa um ponto de equilíbrio entre a experiência física e a diversidade de opções. Embora o número seja inferior ao das lojas monomarca, as lojas multimarca oferecem aos consumidores a vantagem de poder comparar diferentes marcas e estilos sem sair de um único local. Para muitos, isto pode ser mais prático do que visitar várias lojas monomarca separadas. A presença das lojas multimarca como uma opção popular pode indicar que os consumidores procuram variedade e flexibilidade ao comprar roupa urbana, ao mesmo tempo que apreciam a possibilidade de ter uma experiência de compra física.

Os marketplaces como por exemplo a Farfetch ou outras plataformas especializadas (entre outras) em *streetwear* e Moda urbana, são uma opção para 26,5% dos inquiridos. Apesar de não ser a escolha principal, o mercado de marketplaces tem vindo a crescer devido à sua conveniência, variedade de opções e comparação de preços. Este grupo de consumidores pode estar à procura de uma maior diversidade de marcas ou de preços mais competitivos, o que os leva a explorar estas plataformas. Além disso, a possibilidade de comprar a partir de diferentes locais e a entrega em casa são fatores atrativos. A presença significativa dos marketplaces, embora menor do que as lojas físicas monomarca, indica uma tendência crescente na procura por conveniência digital e acesso a múltiplos fornecedores.

Por último, as lojas físicas de roupa em segunda mão representam apenas 8,8% das respostas. Apesar de ser um mercado crescente, especialmente entre consumidores mais jovens que procuram opções mais sustentáveis ou exclusivas, a compra em lojas de segunda mão de *streetwear* ainda representa uma pequena fração do total. Este dado sugere que, embora a

sustentabilidade e o consumo consciente estejam a ganhar espaço, a compra de peças de segunda mão não é, para já, uma prioridade para a maioria dos consumidores de *streetwear*.

Contudo, à medida que o mercado de segunda mão cresce, é possível que esta percentagem aumente, particularmente com o aumento da popularidade de plataformas especializadas e o aumento do interesse por produtos exclusivos ou vintage.

O tipo de peças que adquire de marcas de *streetwear* nacional é diferente do tipo de peças que adquire em marcas internacionais?

102 respostas

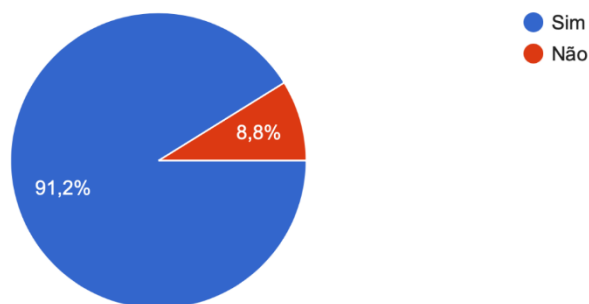


Figura 54 - “O tipo de peças que adquire de marcas de *streetwear* nacional é diferente do tipo de peças que adquire em marcas internacionais?” (fonte: o autor)

A Figura 54 revela uma clara dispersão percentual entre os inquiridos. De acordo com a questão colocada, uma expressiva maioria, 91,2%, afirmou que sim, ou seja, reconhece diferenças entre os produtos que adquire em marcas nacionais e internacionais e apenas 8,8% considera que não existem diferenças significativas.

Este resultado sugere que os consumidores percebem que as marcas de *streetwear* nacional oferecem propostas distintas, seja ao nível do design, qualidade, conceito ou mesmo de identidade cultural.

Além disso, esta diferença reflete também fatores como o contexto cultural, a valorização do produto local, ou uma preferência por peças mais exclusivas e alinhadas com a realidade e estética nacional. Este dado é, portanto, relevante para perceber como os consumidores segmentam o seu consumo dentro do universo *streetwear*, e reforça a importância das marcas nacionais manterem e valorizarem a sua autenticidade e diferenciação.

Qual as principais razões de compra de peças de streetwear português face à compra de peças de streetwear internacional?

102 respostas

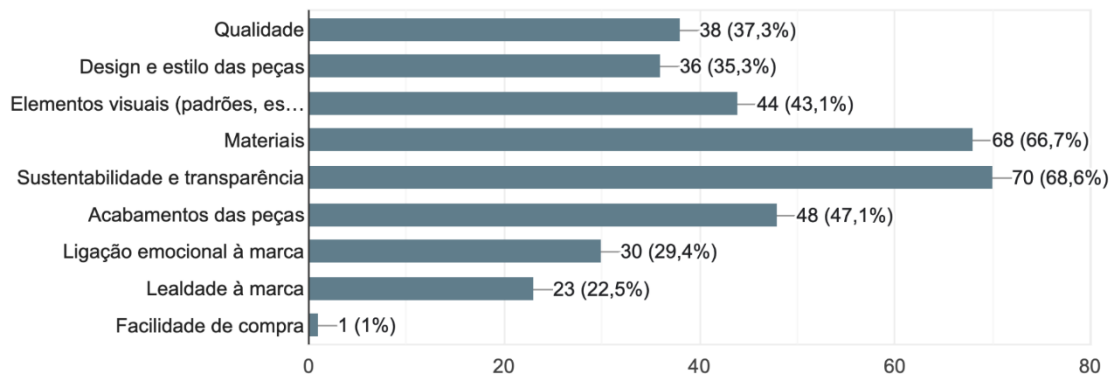


Figura 55 - “Qual as principais razões de compra de peças de streetwear português face à compra de peças de streetwear internacional?” (fonte: o autor)

Segundo a figura 55, os resultados do gráfico demonstram uma valorização por parte dos consumidores portugueses relativamente a aspetos éticos quando optam por adquirir peças de *streetwear* de marcas nacionais em detrimento de marcas internacionais. Os dados mais expressivos foram a sustentabilidade e transparência (68,6%), seguidos dos materiais utilizados (66,7%), seguido dos acabamentos das peças (47,1%) e finalmente os elementos visuais (43,1%).

A sustentabilidade e a transparência destacam-se como os principais fatores motivadores, sugerindo que os consumidores atribuem uma importância crescente à responsabilidade ambiental e social das marcas. Este dado reflete uma tendência global, que ganha aqui uma expressão significativa no contexto nacional, apontando para uma maior consciência crítica na escolha de produtos que envolvam práticas éticas de produção e comunicação clara sobre os processos envolvidos.

A qualidade dos materiais utilizados (66,7%) revela que há também uma preocupação com a durabilidade, o conforto e a perceção de valor das peças. Esta valorização do “produto enquanto objeto físico” complementa a preocupação ética com a necessidade de adquirir produtos que cumpram altos padrões de qualidade.

O terceiro dado mais mencionado é os acabamentos das peças (47,1%), que reforça a importância do detalhe e da execução técnica. Isto indica que os consumidores não só procuram

peças visualmente apelativas, mas também reconhecem o cuidado artesanal e a precisão na confeção como elementos diferenciadores do *streetwear* português.

Por fim, os elementos visuais, como as estampagens e outros pormenores gráficos (43,1%), mostram que o design continua a ter um peso relevante na decisão de compra, embora surja atrás de fatores mais éticos e qualitativos. Este dado sugere que, mesmo num universo como o *streetwear*, tradicionalmente muito ligado à estética e à identidade visual, os consumidores portugueses priorizam hoje em dia valores de sustentabilidade e qualidade.

O *streetwear* português segue as tendências do mercado da moda global.

124 respostas

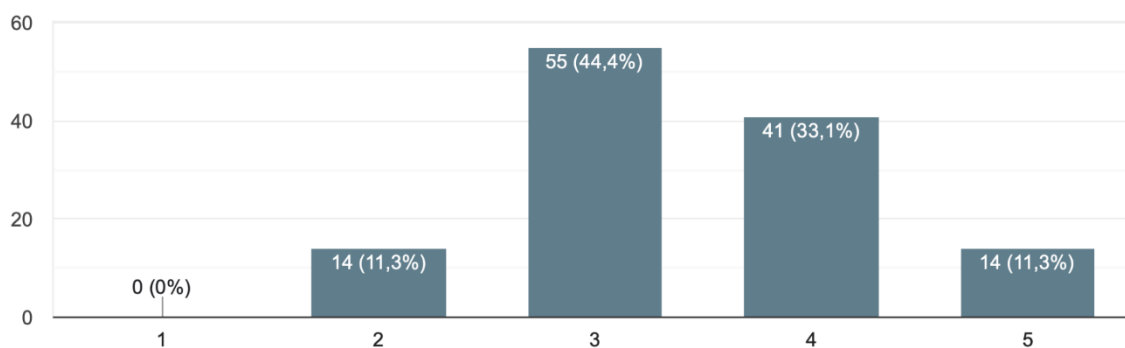


Figura 56 - “O *streetwear* português segue as tendências do mercado da moda global?” (fonte: o autor)

Tal como se comprova pela Figura 56, os consumidores não têm uma perceção clara ou fortemente definida quanto ao alinhamento do *streetwear* português com as tendências globais da Moda. Poderá isto também indicar que veem o *streetwear* nacional como parcialmente influenciado por estas tendências, mas mantendo alguma identidade própria.

Por outro lado, existe uma proporção considerável de inquiridos que reconhece uma ligação do *streetwear* português às dinâmicas do mercado internacional. Estes consumidores provavelmente identificam elementos atuais e globalmente populares nas coleções nacionais, reconhecendo que as marcas portuguesas acompanham, em certa medida, as tendências emergentes no setor da Moda.

O facto de os valores extremos (1 e 5) não se destacarem sugere que o público não vê o *streetwear* português nem como completamente desligado, nem como totalmente submisso às

tendências internacionais. Em vez disso, a resposta parece indicar uma percepção de equilíbrio: o *streetwear* nacional poderá inspirar-se no mercado global, mas também parece manter características distintas.

A sustentabilidade é um fator importante nas marcas de *streetwear* portuguesas.

124 respostas

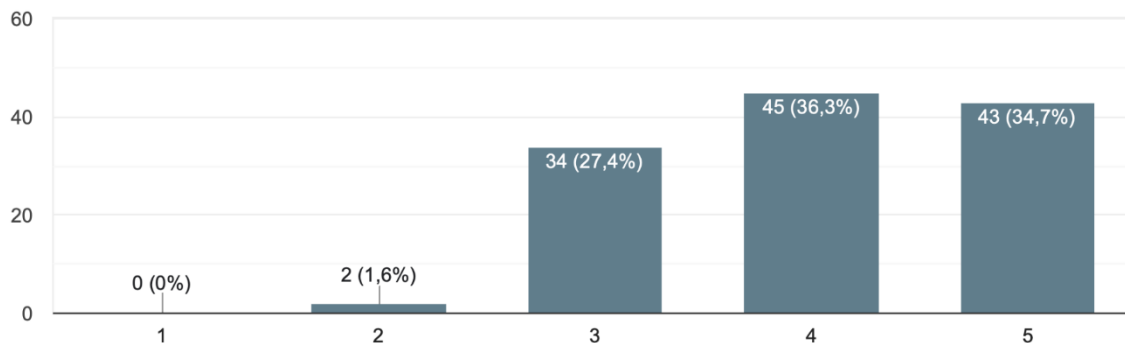


Figura 57 - “A sustentabilidade é um fator importante nas marcas de *streetwear* portuguesas?”

(fonte: o autor)

Segundo a Figura 57 relativamente à afirmação “A sustentabilidade é um fator importante nas marcas de *streetwear* portuguesas”, os dados recolhidos mostram uma percepção claramente positiva por parte dos inquiridos. A maioria das respostas concentrou-se nos valores 4 (36,3%) e 5 (34,7%) (os quais indicam concordância significativa com a afirmação), enquanto uma menor, mas ainda relevante, percentagem assinalou o valor 3 (27,4%), que representa uma posição mais neutra, sendo os valores 2 e 1 claramente redundantes.

Estes resultados revelam que a maior parte dos inquiridos reconhece a sustentabilidade como um elemento valorizado e presente nas marcas nacionais de *streetwear*. A soma das respostas nos níveis 4 e 5 (71%) sugere uma percepção generalizada de que as marcas portuguesas estão, de facto, comprometidas com práticas sustentáveis, sejam elas no uso de materiais ecológicos, na produção ética ou na comunicação transparente das cadeias de valor.

A percentagem de respostas no valor 3 (27,4%) pode indicar que, embora estes inquiridos não discordem com a afirmação, sentem que ainda há espaço para uma maior consistência ou visibilidade no compromisso com a sustentabilidade. Esta percepção pode refletir uma realidade em

que algumas marcas portuguesas se destacam efetivamente neste campo, mas outras ainda não conseguiram demonstrar plenamente o seu posicionamento sustentável.

A influência de movimentos culturais nacionais (tais como a música, o skate e a cultura urbana) estão presentes na *streetwear* portuguesa.

124 respostas

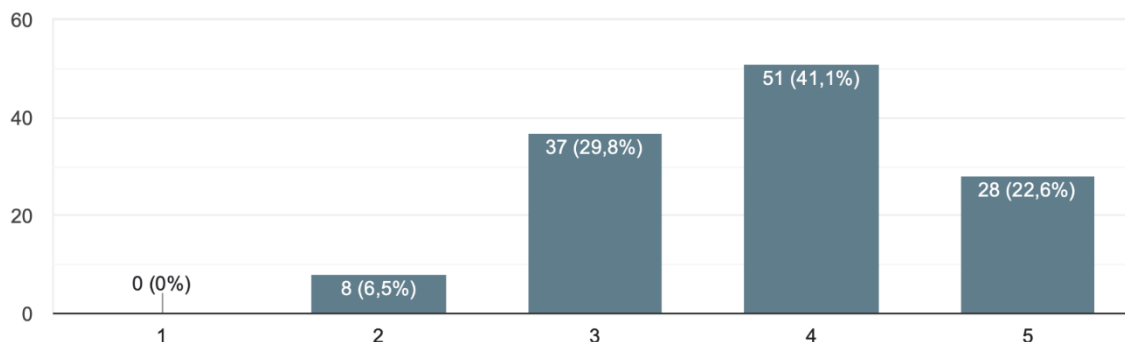


Figura 58 - “A influência de movimentos culturais nacionais (tais como a música, o skate e a cultura urbana) estão presentes na *streetwear* portuguesa?” (fonte: o autor)

Seguindo a lógica da Figura 58, a afirmação “A influência de movimentos culturais nacionais (tais como a música, o skate e a cultura urbana) está presente na *streetwear* portuguesa” obteve maioritariamente respostas nos níveis 4 (41,1%), 3 (29,8%) e 5 (22,6%). Esta distribuição revela uma perceção maioritariamente positiva, ainda que com algumas nuances. A percentagem mais elevada de respostas no valor 4 (41,1%) indica que muitos inquiridos reconhecem a presença significativa de influências culturais nacionais no *streetwear* português, embora sem expressarem uma concordância na totalidade. Este dado sugere que os consumidores percebem que existe uma conexão clara entre as marcas nacionais e expressões culturais como a música portuguesa, o skate ou outros elementos da cultura urbana local.

Já a percentagem de respostas no valor 5 (22,6%) representa um grupo mais convicto, que considera que esta influência é plenamente evidente. Para estes inquiridos, a identidade cultural portuguesa está diretamente incorporada nas coleções, nos visuais e nos valores das marcas de *streetwear* nacionais, funcionando como elemento diferenciador e autêntico.

Por outro lado, os 29,8% que responderam com o valor 3 adotam uma posição mais neutra, o que pode indicar que, embora não neguem esta ligação cultural, talvez a considerem pouco consistente, pouco evidente ou variável consoante a marca. Esta ambivalência sugere que há ainda margem para uma maior integração e comunicação destas influências no desenvolvimento e na apresentação das peças.

O streetwear português tem uma identidade distinta e única em comparação com a streetwear global (streetwear de outros países).
124 respostas

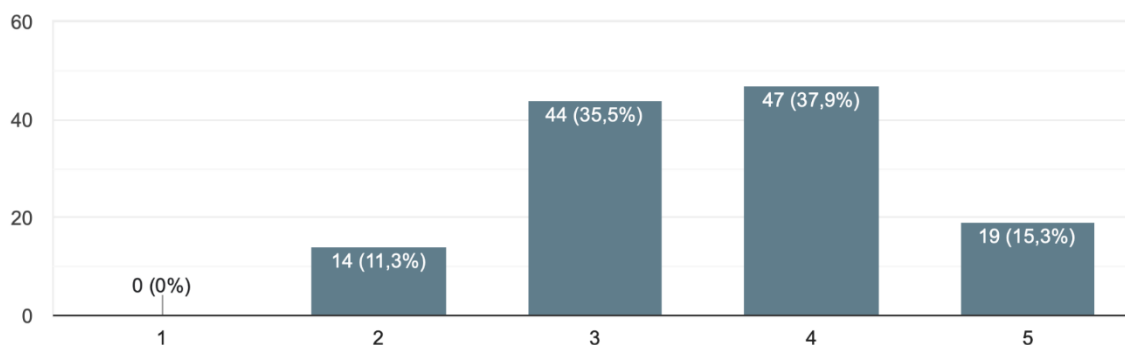


Figura 59 - “O streetwear português tem uma identidade distinta e única em comparação com a streetwear global (streetwear de outros países).” (fonte: o autor)

De acordo com a Figura 59, o valor mais selecionado, 4 (37,9%), indica que uma parte significativa dos inquiridos reconhece que o *streetwear* português possui traços de identidade próprios e diferenciadores. Esta perceção sugere que os consumidores começam a identificar elementos que distinguem as marcas nacionais, seja através de referências culturais locais, do design, da abordagem estética ou na própria “mensagem metafórica” por detrás da marca.

Contudo, os 35,5% que responderam com o valor 3 revelam uma posição mais neutra e incerta. Este grupo parece não negar a existência de alguma identidade, mas também não a considera suficientemente evidente ou consolidada para se destacar de forma clara no panorama internacional.

Apenas 15,3% dos inquiridos afirmaram concordar plenamente com a afirmação (nível 5), o que indica que uma minoria reconhece de forma inequívoca uma identidade forte e única no

streetwear português. Por outro lado, a ausência de destaque das respostas nos níveis 1 e 2 mostra que há um consenso generalizado de que, pelo menos em alguma medida, existe diferenciação face ao *streetwear* internacional.

As redes sociais ajudam a dar a conhecer a *streetwear* portuguesa em outros países.

124 respostas

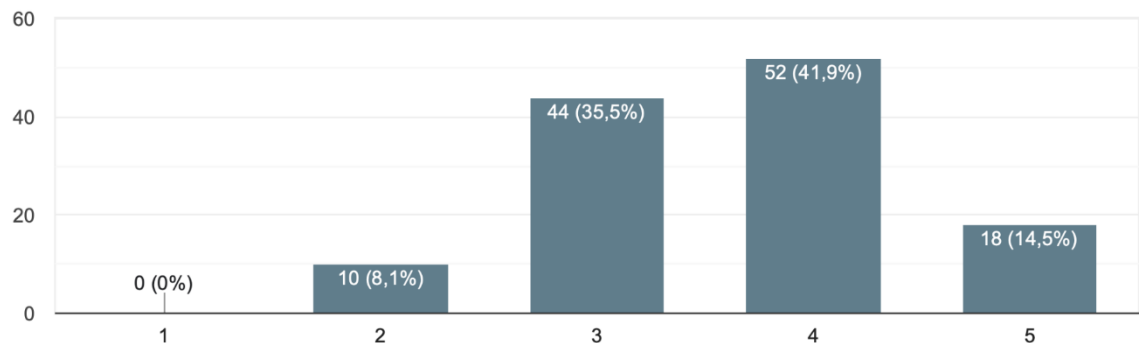


Figura 60 - “As redes sociais ajudam a dar a conhecer a *streetwear* portuguesa em outros países.” (fonte: o autor)

De acordo com a Figura 60 e procedendo à sua interpretação, o valor mais expressivo (41,9%) corresponde ao nível 4, o que indica que uma parte significativa dos inquiridos reconhece o impacto relevante das redes sociais na visibilidade da *streetwear* portuguesa “além-fronteiras”. Este dado sugere uma consciência do papel estratégico que plataformas como o Instagram, TikTok ou até mesmo YouTube desempenham na divulgação de marcas, produtos e estilos ligados ao universo urbano juvenil.

A percentagem dos 35,5% que optaram pelo valor 3 representa uma posição mais neutra ou moderadamente incerta. Este grupo parece reconhecer algum efeito positivo das redes sociais, mas talvez questione a sua eficácia plena ou considere que este impacto ainda não se concretiza de forma suficientemente forte ou consistente. Isto pode indicar que, apesar do potencial das redes sociais, ainda existem barreiras, como alcance limitado, falta de estratégias adequadas ou concorrência internacional, que dificultam a afirmação plena do *streetwear* português em mercados externos.

Já os 14,5% que assinalaram o nível 5 demonstram uma concordância total com a afirmação, assumindo que as redes sociais são, de facto, um canal fundamental e eficaz para a internacionalização da Moda urbana portuguesa. Este grupo provavelmente observa exemplos concretos de marcas nacionais que conseguiram ganhar visibilidade lá fora através de conteúdos digitais, colaborações ou influência de criadores de conteúdo.

As marcas de streetwear portuguesas conseguem competir a nível global com marcas de streetwear internacionais.

124 respostas

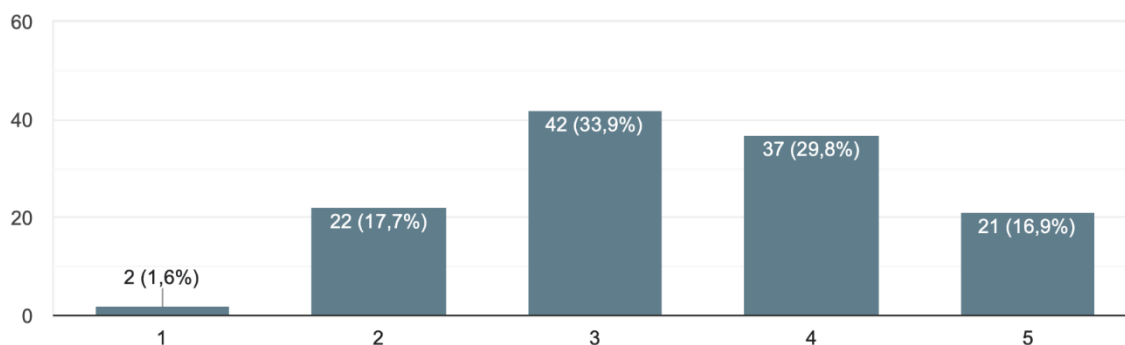


Figura 61 - “As marcas de streetwear portuguesas conseguem competir a nível global com marcas de streetwear internacionais.” (fonte: o autor)

Interpretando os valores da Figura 61, o valor mais frequente, o nível 3 (33,9%), indica que muitos inquiridos adotam uma posição neutra quanto à capacidade competitiva das marcas nacionais no mercado global. Esta resposta sugere uma perceção de equilíbrio ou dúvida que os consumidores podem reconhecer que as marcas portuguesas possuem potencial e qualidade, mas ainda não veem provas claras de uma presença ou impacto significativo no cenário internacional.

O segundo valor mais assinalado, o nível 4 (29,8%), representa um grupo de inquiridos que acredita que as marcas portuguesas têm, de facto, capacidade para competir com as grandes referências internacionais. Esta perceção pode estar associada à evolução da qualidade de design, à aposta na sustentabilidade, ou ao crescimento da presença digital das marcas nacionais. Ainda assim, o número relativamente moderado de respostas neste nível indica que essa perceção de competitividade global ainda não é amplamente partilhada.

Por outro lado, os 17,7% que responderam com o valor 2 demonstram algum ceticismo, sugerindo que uma parte dos inquiridos ainda não considera que o *streetwear* português esteja, de forma efetiva, preparado para competir no mesmo patamar das grandes marcas internacionais. Esta perceção poderá estar relacionada com limitações ao nível da visibilidade, recursos, alcance de mercado ou reconhecimento global.

Importa notar que os extremos da escala (1 e 5) não se destacam, o que reforça a ideia de que os inquiridos não têm uma visão fortemente polarizada sobre o tema. Em vez disso, a maioria parece reconhecer o potencial, mas considera que ainda há desafios a ultrapassar para que a competição global seja uma realidade consolidada.

A *streetwear* portuguesa valoriza elementos do património nacional e cultural, para a elaboração de peças de vestuário.

124 respostas

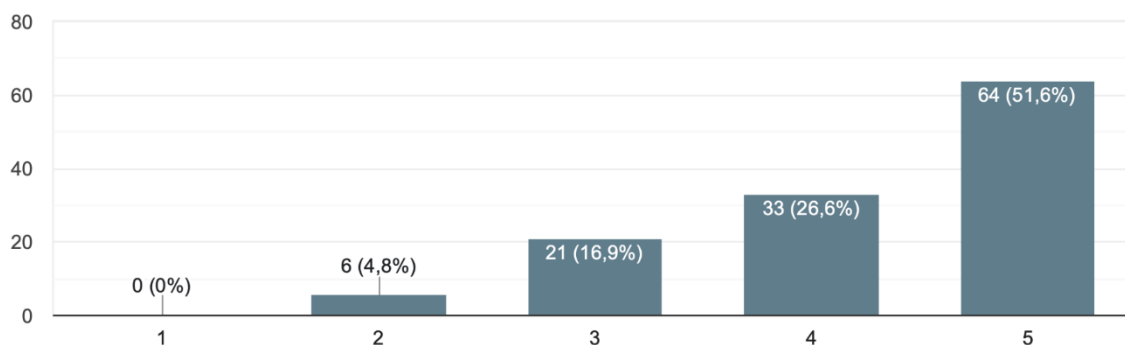


Figura 62 - “A *streetwear* portuguesa valoriza elementos do património nacional e cultural, para a elaboração de peças de vestuário.” (fonte: o autor)

Analisando a Figura 62, a elevada percentagem de respostas no nível 5 (mais de metade dos inquiridos) indica uma forte concordância com a ideia de que o *streetwear* português incorpora, de forma consciente e visível, referências ao património nacional, seja através de símbolos, narrativas, técnicas tradicionais, cores ou padrões ligados à identidade cultural portuguesa. Este dado revela uma perceção clara de que as marcas nacionais não só criam roupas com apelo estético e urbano, como também utilizam a Moda como meio de afirmação cultural.

A segunda maior “fatia” (26,6%) corresponde ao nível 4, reforçando a tendência positiva e indicando que uma parte significativa dos inquiridos também reconhece esta valorização, ainda que com um grau de convicção ligeiramente inferior. Isto poderá refletir uma perceção de que nem todas as marcas exploram este elemento de forma igual, ou que há ainda margem para aprofundar esta valorização do património.

Já os 16,9% que optaram pela resposta neutra (valor 3) podem representar inquiridos que reconhecem parcialmente esta valorização, mas não a consideram suficientemente evidente ou generalizada. Isto poderá apontar para a necessidade de tornar esta ligação cultural mais visível, consistente e bem comunicada por parte das marcas, especialmente junto de públicos menos familiarizados com as referências utilizadas.

Importa destacar que os níveis mais baixos da escala (1 e 2), que correspondem a um desacordo com a afirmação não registaram uma expressão significativa, mas, no geral, o público reconhece o papel da cultura e do património nacional como inspiração no desenvolvimento do *streetwear* português.

3.1.1 Discussão dos resultados

Primeiramente, podemos averiguar que os inquiridos consideram que elementos como a qualidade, os grafismos artísticos nas peças, bem como a criação de uma linha de produção transparente e sustentável são fatores cruciais, que definem o *streetwear* português.

Em segundo lugar, a importância da sustentabilidade na criação estilística é um dos pontos a reter neste inquérito: os inquiridos concordam que este fator é decisivo para o progresso da Moda urbana nacional, dado que vai de encontro às exigências das “regras” socioculturais das novas gerações (*Millenials* e Geração Z).

Em terceiro lugar, é fundamental também afirmar que os movimentos culturais, que protagonizaram um papel crucial na afirmação do *streetwear* no panorama global, também em Portugal são um fator importante que impulsiona a Moda urbana nacional. Para além disso, a maioria dos inquiridos concordam que Portugal consegue competir com outras marcas internacionais, dado que possui a seu favor elementos do património nacional, que se destacam pela sua unicidade.

Para além disso, podemos concluir que as redes sociais, tal como ajudaram o *streetwear* global a se afirmar no panorama internacional, também em território português permite a

disseminação de novas marcas endógenas, que se encontram em desenvolvimento com um reconhecimento populacional crescente.

Finalmente, os inquiridos concordam que as tendências do mercado nacional seguem as convergências estilísticas da Moda urbana internacional, isto porque todo o espectro cultural que Portugal possui, também deve estar alinhado com as necessidades culturais que definem a Moda no panorama global: não se trata apenas de “ser diferente” com a valorização do nosso património, dos pontos de produção endógenos com qualidade, dos elementos estilísticos, das formas de consumo sustentáveis entre outros aspetos que tornam única a produção nacional, mas também de “aprender” com o que já foi feito e com o que “resultou” no culminar da afirmação do *streetwear* em contexto internacional.

Capítulo 4 - Entrevistas a designers de Moda do sector do *streetwear*

Visando complementar a presente dissertação com informações factuais, foram realizadas um conjunto de três entrevistas a designers de Moda correlacionados com o *streetwear* português. O guião das entrevistas e todas as respostas encontram-se nos apêndices desta investigação académica (Apêndice 1). Através da realização destas entrevistas foi possível acrescentar um ponto de vista interno da área, que veio possibilitar uma triangulação de informação: comparação entre os dados recolhidos através da revisão bibliográfica, os dados recolhidos junto de consumidores de *streetwear* e os dados recolhidos junto de designers de Moda *streetwear*.

Na seleção dos designers de moda entrevistados, foi tida em consideração a sua profissão, área geográfica onde os mesmos atuam (Portugal), ação na indústria na Moda e acima de tudo a experiência de cada um e contributo que disponibilizaram para a concretização das entrevistas.

4.1.1 Entrevista à designer de Moda Ana Marques

Tópico da primeira questão: Quais as particularidades do mercado do *streetwear* em Portugal?

De acordo com a designer, o *streetwear* em Portugal tem vindo a afirmar-se de forma consistente, sobretudo graças ao aparecimento de marcas com uma identidade urbana bem vincada. As marcas nacionais destacam-se por apresentarem histórias ligadas à comunidade e ao sentimento de unidade coletiva. A evolução do *streetwear* português, não se reflete apenas em números, mas também numa maior diversidade estética e simbólica, que tem distinguido o panorama português de outras realidades internacionais. Ao mesmo tempo, nota-se uma abordagem crítica e criativa às tradições culturais portuguesas. Muitos designers recorrem a elementos do mundo rural, da arte popular e de símbolos nacionais, reinterpretando-os à luz da realidade urbana atual.

Tópico da segunda questão: E no caso das marcas portuguesas, qual tem sido a evolução da sua presença nesse mesmo mercado nacional?

Para Ana Marques, as marcas portuguesas de *streetwear* têm vindo a ganhar cada vez mais destaque no mercado nacional, deixando para trás uma fase inicialmente marcada por um carácter quase artesanal ou “underground”, para se tornarem projetos mais estruturados e profissionais. Nos últimos anos, tem-se observado uma transformação significativa, tanto na construção da identidade visual como na forma como estas marcas são geridas estrategicamente. O investimento na comunicação cuidada, no design “de autor”, na produção local e em práticas sustentáveis tem ajudado a consolidar a credibilidade junto de um público mais vasto e com maior consciência crítica. É ainda relevante destacar o papel fundamental das redes sociais e dos meios digitais nesta trajetória. Plataformas como Instagram e TikTok são usadas não só como elementos-chave, mas também como ferramentas de construção de comunidade, divulgação de valores e afirmação de identidade criativa.

Tópico da terceira questão: Quais são os desafios e quais as oportunidades que o *streetwear* português apresenta atualmente?

Para a designer, um dos principais entraves é a dimensão limitada do mercado interno, o que dificulta o crescimento e a expansão das marcas. Esta realidade exige que as marcas adotem estratégias bem definidas de posicionamento e segmentação, de forma a garantir a sua viabilidade económica. Outro fator desafiante é a concorrência vinda do exterior, especialmente de marcas internacionais já bem estabelecidas, com forte reconhecimento de marca e recursos financeiros

para campanhas de grande alcance. A integração da tecnologia nos processos criativos e produtivos é também um desafio relevante. Assim, a designer de moda destaca que muitas marcas de *streetwear* ainda estão numa fase inicial de adoção de ferramentas digitais avançadas. Contudo, este desafio representa igualmente uma oportunidade: tecnologias como o design 3D, a impressão têxtil de alta resolução, a prototipagem rápida e as plataformas digitais podem abrir caminho a novas formas de expressão visual, à personalização dos produtos e a uma comunicação mais clara para com os consumidores.

Tópico da quarta questão: Acredita que há uma “identidade nacional” no *streetwear* português, ou ainda estamos em fase de construção?

Para a designer Ana Marques, o *streetwear* português ainda está a definir a sua identidade, inserido numa cultura em constante mudança. É visível uma constante experimentação e fusão de estilos, referências e linguagens, que refletem a diversidade cultural da atualidade. Além disso, é notável como alguns designers e marcas têm resgatado práticas tradicionais, integrando-as em peças com um design moderno e cosmopolita. O uso criativo de bordados e padrões inspirados na azulejaria exemplifica bem como a tradição é reinterpretada no contexto da Moda urbana contemporânea. Assim, o *streetwear* em Portugal não se define por uma identidade imutável, mas por um processo contínuo de transformação e diálogo entre as tendências globais e as vivências locais.

Tópico da quinta questão: De que forma as marcas de *streetwear* em Portugal lidam com a sustentabilidade? É uma estratégia de diferenciação?

Na perspetiva da designer, a sustentabilidade tem-se tornado num ponto cada vez mais central nas estratégias de marcas de *streetwear* em Portugal. Muitas destas marcas priorizam a produção local e cadeias de fornecimento curtas, o que reduz significativamente a pegada de carbono associada tanto à fabricação quanto ao transporte dos produtos. A utilização de materiais sustentáveis, como algodão orgânico, tecidos reciclados ou sobras de produção, tem se tornado cada vez mais comum. Estas escolhas não só minimizam o desperdício, mas também valorizam os recursos que já existem. Algumas marcas buscam criar peças duráveis e multifuncionais, incentivando um uso prolongado e consciente. Outras estão a começar a explorar práticas como o *upcycling*, transformando materiais no fim da sua vida útil ou excedentes de produção em novas peças com alto valor artístico.

Tópico da sexta questão: Na sua opinião de que forma o *streetwear* português se diferencia do *streetwear* global?

Segundo a designer de moda Ana Marques, o *streetwear* em Portugal destaca-se principalmente pela habilidade de combinar diferentes influências culturais de uma maneira genuína e sensível. Ao contrário de outras regiões, onde a estética do *streetwear* é frequentemente guiada por um *hype* global e pela cultura massificada, em Portugal há uma conexão mais profunda com as narrativas locais e com a nossa herança cultural. Este fenómeno reflete-se na maneira como muitos designers incorporam as práticas artesanais e técnicas tradicionais, dando-lhes uma nova interpretação dentro de contextos urbanos modernos. Existe uma atenção especial aos detalhes, um apreço pelo conhecimento manual e uma abordagem mais pessoal e “de autor”, o que confere ao *streetwear* português uma identidade única. A proximidade entre os designers e as fábricas permite um controlo mais rigoroso sobre o processo de produção, o que resulta numa maior flexibilidade e numa capacidade de experimentação e personalização que nem sempre é possível em mercados mais amplos e padronizados.

Tópico da sétima questão: As marcas de *streetwear* português têm o potencial competitivo de atuarem no mercado internacional?

Seguindo a premissa desta questão Ana Marques afirma: “Sim, acredito que sim.” De acordo com a sua visão, Portugal é reconhecido como uma plataforma de qualidade para a Europa, aproveitando vantagens logísticas claras e uma pegada de carbono reduzida, graças à sua sólida indústria têxtil local e às cadeias de produção curtas. A imagem do "Fabricado em Portugal" tem se consolidado especialmente em segmentos de alto padrão, não apenas pela precisão técnica, mas também pela crescente ênfase na sustentabilidade e na transparência dos processos de produção. Juntamente com narrativas autênticas e certificações sólidas, que atendem à demanda crescente por produtos éticos e exclusivos, o *streetwear* português tem potencial para se destacar em mercados internacionais de referência.

Tópico da oitava e última questão: Na sua opinião, o que poderia fazer as marcas de *streetwear* portuguesas crescer e se destacar a nível internacional?

Na ótica da designer, um dos caminhos mais promissores é fortalecer as parcerias culturais e criativas. Colaborações com músicos influentes, podem ampliar a visibilidade e a relevância cultural das marcas. Além disso, investir em colaborações com designers de autor e artistas visuais pode destacar ainda mais a identidade única do *streetwear* português, contribuindo para um

ecossistema criativo mais plural e inovador. Ana Marques destaca ainda o investimento em tecnologia, que será cada vez mais crucial. O uso de ferramentas de design digital, como o modelamento 3D, possibilita uma aceleração no desenvolvimento de produtos, redução de desperdícios e estimula processos de co-criação mais interativos. Tecnologias como o *blockchain* e passaportes digitais, por sua vez, podem garantir maior transparência e autenticidade, características cada vez mais valorizadas no mercado internacional.

4.1.2 Entrevista à designer de Moda Bárbara Atanásio

Tópico da primeira questão: Quais as particularidades do mercado do *streetwear* em Portugal?

Na ótica da designer, a fusão entre os códigos globais e a estética única portuguesa, tem-se revelado uma característica distintiva no cenário atual da Moda portuguesa. Ao mesmo tempo que as marcas acompanham as tendências globais e as influências internacionais, há uma clara marca de identidade que reflete a cultura local, com as referências históricas, artísticas e sociais. A qualidade do "Made in Portugal" tem sido um dos principais pilares deste movimento. A tradição da indústria têxtil nacional, com décadas de experiência e inovação, confere às peças um padrão de excelência e durabilidade que é cada vez mais reconhecido e valorizado globalmente. Além disso, estamos a assistir ao surgimento de uma nova geração de jovens designers, que estão prontos para se destacar e fazer-se ouvir. Outro factor que tem ganhado destaque é o *styling* de rua, uma expressão visual que vai muito além do simples "ato de vestir". O *look* urbano contemporâneo combina peças de marcas renomadas com peças de segunda mão, criando um estilo único e acessível. Este movimento reflete a consciência crescente sobre o consumo sustentável, ao mesmo tempo em que demonstra uma atitude criativa e personalizada de quem mistura roupas para criar algo novo.

Tópico da segunda questão: E no caso das marcas portuguesas, qual tem sido a evolução da sua presença nesse mesmo mercado nacional?

Para a designer, a evolução da moda tem seguido um ritmo acelerado, alinhado com as tendências globais, mas ao mesmo tempo adaptando-se às particularidades locais e às novas exigências do consumidor. Nos últimos anos, tem-se observado uma tendência crescente por peças típicas de *streetwear*, com uma estética urbana e descontraída, assim como por roupas de *casual wear*, que buscam combinar conforto com estilo. O consumidor atual está a evoluir para uma mentalidade que valoriza peças únicas, com histórias próprias e um carácter distintivo. Em vez de se prender às grandes marcas globais, muitos procuram marcas menores, mais "de nicho", que se

destacam pela sua originalidade e pelo compromisso com valores como sustentabilidade, autenticidade e produção local.

Tópico da terceira questão: Quais são os desafios e quais as oportunidades que o *streetwear* português apresenta atualmente?

Na opinião da designer, um dos maiores desafios enfrentados por novos empreendedores no setor da Moda continua a ser a entrada na indústria e o início da produção. Embora Portugal possua uma indústria têxtil extremamente sólida e com grande capacidade produtiva, que é capaz de lidar com grandes volumes de produção para marcas de renome internacional, as pequenas marcas especialmente as que estão a começar ou operam com quantidades mais reduzidas encontram muitas dificuldades em serem aceites pelos fabricantes locais.

Tópico da quarta questão: Acredita que há uma “identidade nacional” no *streetwear* português, ou ainda estamos em fase de construção?

Na perspetiva da designer Bárbara Atanásio, existe uma identidade nacional bem marcada em Portugal, algo que está profundamente enraizado na história, nas tradições e nas vivências do povo português. A cultura portuguesa tem um reflexo visível em qualquer área de expressão artística ou criativa, e a Moda não é exceção. Elementos como a saudade, o fado, as paisagens costeiras e a ligação profunda com a nossa história são referências que acabam por influenciar a estética e a linguagem visual que usamos. Em particular, no *streetwear* português, esta identidade cultural manifesta-se de forma clara e autêntica. O *streetwear*, que é por definição um estilo urbano e de rua, tem a particularidade de permitir uma leitura mais pessoal e individual da Moda. É aí que entra a capacidade de transformar elementos tradicionais em algo contemporâneo. Muitos dos elementos que caracterizam a estética do *streetwear*, como o uso de peças de segunda mão ou antigas, têm uma forte ligação com a memória e as histórias familiares.

Tópico da quinta questão: De que forma as marcas de *streetwear* em Portugal lidam com a sustentabilidade? É uma estratégia de diferenciação?

De acordo com Bárbara Atanásio, a situação varia bastante de marca para marca. Em Portugal, existem algumas marcas pequenas que se destacam pela adoção de práticas mais sustentáveis, como o *upcycling*, que se tornou um ponto de diferenciação importante. O *upcycling* é uma abordagem inovadora e criativa que dá uma nova vida a materiais e peças que, de outra forma, seriam descartadas. Ao transformar produtos antigos ou sobras de produção em peças únicas e de design de autor, estas marcas conseguem não só reduzir o desperdício, mas também

oferecer algo que se distingue no mercado saturado da Moda. Para muitas destas marcas, esta escolha é uma forma de afirmar um compromisso com a sustentabilidade, mas também uma maneira de contar histórias e criar produtos com um valor emocional e cultural. Contudo, o panorama da Moda como um todo, especialmente quando falamos da comercialização em larga escala, envolve práticas que nem sempre são compatíveis com os ideais sustentáveis.

Tópico da sexta questão: Na sua opinião de que forma o *streetwear* português se diferencia do *streetwear* global?

Na visão da designer, Portugal tem uma herança cultural vasta e profundamente enraizada, refletida em cada aspecto da nossa vida quotidiana e a moda não é exceção. A nossa história, marcada por influências diversas ao longo dos séculos, desde as descobertas marítimas até a integração de várias culturas e tradições, tem uma presença constante na nossa identidade. No contexto do *streetwear* português, esta riqueza cultural e histórica não poderia estar mais presente. Os códigos, como o uso de roupas confortáveis e de estilo casual, são comuns a todas as culturas de rua ao redor do mundo. No entanto, o *streetwear* português tem algo que o torna único: é infundido com elementos muito particulares da nossa cultura, da nossa história e da nossa relação com o passado.

Tópico da sétima questão: As marcas de *streetwear* português têm o potencial competitivo de atuarem no mercado internacional?

A designer Bárbara Atanásio afirma que embora sejamos um país relativamente pequeno, Portugal possui um enorme potencial competitivo, especialmente em setores específicos como a indústria têxtil e de Moda. Temos uma indústria têxtil que é altamente especializada e bem equipada, e que é capaz de oferecer um nível de sofisticação que poucos países conseguem igualar.

Tópico da oitava e última questão: Na sua opinião, o que poderia fazer as marcas de *streetwear* portuguesas crescer e se destacar a nível internacional?

De acordo com Bárbara Atanásio, a chave para o sucesso de muitas marcas portuguesas, especialmente num contexto globalizado e altamente competitivo como é a Moda, está em apostar na qualidade como elemento central da nossa identidade e narrativa, que se reflete tanto na habilidade técnica das nossas fábricas. Quando uma marca comunica o seu compromisso com a qualidade, não está apenas a falar de um padrão de fabrico, mas também de valores, de um processo consciente e de um legado de saber-fazer que atravessa gerações.

4.1.3 Entrevista ao designer de Moda Bruno Feliciano

Tópico da segunda questão: E no caso das marcas portuguesas, qual tem sido a evolução da sua presença nesse mesmo mercado nacional?

O terceiro entrevistado foi o designer de Moda Bruno Feliciano. De acordo o mesmo, apesar de já não estar ligado ao *streetwear*, considera que este estilo se tornou comum e facilmente acessível para o público, o que tirou um pouco do seu valor ou exclusividade.

Tópico da terceira questão: Quais são os desafios e quais as oportunidades que o *streetwear* português apresenta atualmente?

De acordo com o designer, um dos maiores desafios é lidar com a grande oferta de produtos acessíveis e baratos, mas que apresentam baixa qualidade.

Tópico da quarta questão: Acredita que há uma “identidade nacional” no *streetwear* português, ou ainda estamos em fase de construção?

Para o designer de Moda Bruno Feliciano, alguns designers portugueses, como a Alexandra Moura ou os Marques'Almeida, conseguiram construir uma identidade própria. No entanto, é cada vez mais difícil captar o interesse do consumidor, sobretudo porque a sociedade tende a valorizar produtos baratos e com pouca qualidade, em vez de peças que contem uma história e reflitam todo o esforço e dedicação envolvidos na sua criação.

Tópico da quinta questão: De que forma as marcas de *streetwear* em Portugal lidam com a sustentabilidade? É uma estratégia de diferenciação?

O designer Bruno Feliciano afirma que muitas marcas consideram-se “sustentáveis” simplesmente por serem obrigadas a reutilizar de maneira criativa tecidos ou peças de coleções passadas.

Tópico da sexta questão: Na sua opinião de que forma o *streetwear* português se diferencia do *streetwear* global?

O designer acredita que o segredo está em usar o mínimo possível para criar algo significativo. É saber transformar o mesmo material de uma maneira única e inovadora.

Tópico da sétima questão: As marcas de *streetwear* português têm o potencial competitivo de atuarem no mercado internacional?

Bruno Feliciano afirma que a probabilidade é baixa, principalmente porque não há muitas marcas a investir no desenvolvimento deste estilo (o *streetwear*).

Tópico da oitava e última questão: Na sua opinião, o que poderia fazer as marcas de *streetwear* portuguesas crescer e se destacar a nível internacional?

Na ótica do designer, deve existir uma maior variedade de materiais têxteis. É difícil para uma marca conseguir matéria-prima em pequenas quantidades, sem acumular *stock*, a um preço acessível. Bruno Feliciano destaca ainda que as marcas internacionais produzem em Portugal, mas como demandam grandes quantidades, as fábricas preferem focar no mercado externo, pois sabem que o retorno financeiro será maior a longo prazo.

4.1.4 Discussão dos resultados

De acordo com as três entrevistas realizadas é possível identificar alguns pontos de convergência entre as mesmas. Todos os entrevistados consideram que Portugal possui uma herança cultural única e com potencial de crescimento, que poderá diferenciar as marcas portuguesas de terceiras no panorama do *streetwear* global. Tal ideia também pode ser averiguada na primeira fase da presente dissertação, em que se salientou as potencialidades do nosso património relacionado com o *streetwear* português. Tal como foi investigado na fase inicial desta tese académica, a valorização do nosso património é um motor de diferenciação do panorama global. Esta mesma ideia acaba por ser comprovada nas entrevistas realizadas, em que todos os designers de Moda afirmam haver uma margem de crescimento da Moda urbana portuguesa ao valorizarmos a nossa cultura, os nossos costumes, tradições e afetividades culturais, que nos tornam num país rico e com uma herança cultural ampla.

Para além disso, foi também aferido ao longo da tese que a sustentabilidade é um fator que diferencia a Moda urbana portuguesa do panorama global. Foi, de facto, afirmado que optar por métodos como o *upcycling*, a reutilização de matérias-primas sustentáveis, a valorização de roupas em segunda mão, são uma característica que torna o *streetwear* do nosso país um polo atrativo, para novos consumidores de *streetwear*. Tal ideia pode ser aferida pela designer Bárbara Atanásio, em que a mesma afirma que o *upcycling* é uma abordagem inovadora e criativa que dá uma nova vida a materiais e peças que, de outra forma, seriam descartadas.

Em relação ao potencial competitivo das marcas do *streetwear* português com marcas no panorama global, dois dos designers entrevistados concordam que Portugal consegue-se afirmar e sintetizar uma identidade única que transfigura a nossa cultura para com outros países. Esta mesma ideia foi comprovada na primeira parte da presente dissertação, em que se afirmou que o nosso

país possui uma identidade nacional em relação ao *streetwear*, única e tangente às tendências do *streetwear* global.

Finalmente, todos os designers entrevistados, concordam que questões como a maior variedade de têxteis, a demanda em produzir em território português, a qualidade da produção portuguesa de *streetwear*, o uso de ferramentas inovadoras e a colaboração entre designers e artistas com um elevado grau de influência cultural são fatores que potenciam a expansão do *streetwear* português, no panorama global. Estes mesmos fatores foram averiguados e estudados na primeira parte teórica desta dissertação académica e, tal como podemos comprovar, existe uma concordância entre o estudo académico explícito pelo discente e as entrevistas realizadas, havendo um ponto de encontro entre as questões reiteradas e a fase de investigação, que acaba por comprovar todas as ideias do discente.

Capítulo 5 – Conclusão

5.1 Discussão e conclusão

De acordo com a presente investigação é possível reter algumas conclusões basilares, alinhadas com os objetivos e questões da presente investigação.

Foi possível identificar que o *streetwear* português se caracteriza por uma preocupação com temas que abrangem as dificuldades atuais da Moda urbana contemporânea, tais como a sustentabilidade (que é um assunto presente em muitas coleções de autor) sob a forma de estratégias *eco-friendly* como o uso de deadstock, o *upcycling*, a produção local e a transparência na comunicação.

Por sua vez, a Moda urbana portuguesa distingue-se do *streetwear* global pela apreciação e inclusão da cultura portuguesa nas suas propostas, o que vai diferenciar o *streetwear* português das propostas internacionais. Isto inclui a valorização do património nacional através da incorporação de elementos visuais, matérias e beneficiamentos têxteis, associados à cultura portuguesa, nas peças de roupa (tais como a referência ao artesanato português e aos padrões dos azulejos nacionais). Destaca-se a utilização de rendas e bordados (elementos tipicamente portugueses) entre outros materiais tradicionalmente portugueses, que não só enriquecem as peças de *streetwear* como marcam uma clara identidade visual com referência à cultura portuguesa. Salienta-se também a valorização da indústria têxtil, através de uma forte aposta na produção nacional (maioritariamente em fábricas no Norte do país).

O *streetwear* global dos Estados Unidos e do Japão, permitiram a ascensão deste fenómeno até à Europa, sendo que a Moda urbana portuguesa resultou no culminar do que se observava nestes países e apenas chegou a Portugal após a década de 2000. Ao passo que a Moda urbana global se caracteriza visualmente pela implementação de grafismos por vezes expressivos, de revolta e de manipulação social, o *streetwear* português atenua estes aspetos, transmitindo uma noção de pacificidade com outros temas a serem representados, mas nunca abrangendo peculiaridades muitas vezes associadas às vivências das subculturas juvenis em contexto precário. Os designers portugueses optam por uma introspeção visual que em si não é “provocatória” nem “disruptiva”. Visam essencialmente captar a atenção do público consumidor por meio de uma estética inofensiva e pacífica.

Os dados recolhidos quantitativamente e qualitativamente (entrevistas e inquérito) vieram consolidar o estudo realizado através da revisão da literatura. Nesse sentido, foi possível retirar duas elações fundamentais através dos dados recolhidos. Por um lado, os meios de comunicação para a difusão da Moda urbana portuguesa permitem abranger um público internacional, o que é positivo para a difusão do *streetwear* português. Assim, é possível abranger um “novo público”, difundir os conceitos estético-visuais do *streetwear* português e dinamizar a economia criativa endógena. Por outro lado, o facto de Portugal não seguir completamente as tendências da moda internacional é um fator bastante positivo, valorizando a unicidade estética portuguesa, levando a que as marcas de *streetwear* portuguesas possam competir com outras marcas globais, contribuindo para o reconhecimento do *streetwear* português.

Finalmente e à luz do que foi referido anteriormente, podemos concluir que o *streetwear* português se diferencia do *streetwear* internacional, com um potencial de crescimento e afirmação, no panorama global.

5.2 Sugestões para pesquisas futuras

O *streetwear* português emerge com características únicas que merecem ser exploradas mais a fundo. Apesar do crescente interesse em marcas de *streetwear* de todo o mundo, a produção, o consumo e as influências específicas do *streetwear* português no contexto global ainda são áreas pouco investigadas.

Uma pesquisa sobre a estratégia de internacionalização das marcas portuguesas de *streetwear* poderia analisar quais são as estratégias mais eficazes para as marcas locais se diferenciarem no panorama global. Considerar os desafios enfrentados por estas marcas ao competir com marcas globais, os mercados-alvo mais promissores e as parcerias internacionais (com artistas, influencers e marcas de outros países) pode ajudar a entender de que forma o *streetwear* português consegue estabelecer uma identidade própria no mercado global.

Finalmente, sugere-se um crescente investimento em estudos académicos no domínio da valorização do *streetwear* português, para que se possa aferir as possibilidades estratégicas da moda urbana portuguesa.

Referências bibliográficas

- Abloh, V. (2021). *Abloh-isms* (1st ed.). Princeton University Press.
https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691213798/abloh-isms?srsltid=AfmBOooN8rFi57oizzj4alj5cmxgykIrrmBaPBMr6_SLI5oJQoiZtnl_
- Agência Lusa. (2025, January 23). *Dupla portuguesa Ernest W. Baker cruza realidade e ficção na Semana da Moda de Paris*. observador.pt. <https://observador.pt/2025/01/23/dupla-portuguesa-ernest-w-baker-cruza-realidade-e-ficcao-na-semana-da-moda-de-paris/>
- Alonso, T. (2024, November 7). *Da manufatura ao design: a evolução de Lisboa para ser uma capital de moda*. pt.fashionnetwork.com. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Da-manufatura-ao-design-a-evolucao-de-lisboa-para-ser-uma-capital-de-moda,1677639.html>
- Alves, J. M. (2021). *Streetwear: Estágio no Atelier de Ricardo Andrez* [Master's thesis].
- Araújo, M., Brolga, A. C., & Ribeiro, S. M. (2014, June 19). SUSTENTABILIDADE NA MODA E O CONSUMO CONSCIENTE. repositorium.sdum.uminho.pt.
https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34492/1/APEC2014_MAraujo%20CBroega%20SMRibeiro.pdf
- Ayoob, S. (n.d.). *Os designers emergentes que redefinem o estilo e a identidade nacional*. maxima.pt. <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/os-designers-emergentes-que-redefinem-o-estilo-e-a-identidade-nacional>
- Azevedo, A., & Farhangmehr, M. (2012). O valor da marca «made in» Portugal. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 11(3), pp. 38-54.
<https://www.redalyc.org/pdf/3885/388539133004.pdf>
- Bateman, K. (2024). *Made to Measure: Inside the World of Haute Couture Clients*, vogue.com. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/the-fascinating-world-of-haute-couture-clients> (Consultado a: 17 September 2025).

- Bento, D. (2022, May 6). *Wetheknot: já abriu a primeira loja física da marca minimalista portuguesa*. nit.pt. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/wetheknot-abriu-primeira-loja-fisica-da-marca-nacional-minimalista>
- Bento, D. (2023, November 24). *Cabone: a nova marca de streetwear nacional quer ser “uma referência europeia”*. nit.pt. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/cabone-a-nova-marca-de-streetwear-nacional-quer-ser-uma-referencia-europeia>
- Bento, D. (2024, December 3). *Rehvangel: a marca nacional de streetwear que está no armário dos craques do Real Madrid*. nit.pt. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/rehvangel-a-marca-nacional-de-streetwear-que-conquista-os-futebolistas>
- Caeiro, S. (2022, October 18). *Béhen: a marca portuguesa que faz sucesso lá fora mudou de São Bento para o Intendente*. nit.pt. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/behen-a-marca-portuguesa-que-faz-sucesso-la-fora-mudou-de-sao-bento-para-o-intendente>
- Cardoso, J. A. (2016, March 11). *Uma história oral de 25 anos de moda (Lisboa) em Portugal*. publico.pt. <https://www.publico.pt/2016/03/11/culturaipilon/noticia/historia-oral-de-25-anos-de-moda-lisboa-em-portugal-1725787>
- Cardoso, M. (2018, October 25). *Fashion From Portugal ganha vida nova no digital*. expresso.pt. <https://expresso.pt/economia/2018-10-25-Fashion-From-Portugal-ganha-vida-nova-no-digital>
- Correia, M. B. (2024). *Identity expression through streetwear: How Gen Z use streetwear as a form of self-expression and identity construction*. [Master's thesis]. comum.rcaap.pt
- David Catalan . *Design de Moda* (no date) *scar-id*. Available at: scar-id.com (Consultado a: 20 Setembro 2025).
- Deleon, J. (2019, March 6). *Kim Jones thinks it's time to retire the word "streetwear"*. Highsnobiety.com. <https://www.highsnobiety.com/p/kim-jones-dior-streetwear-interview-hs17/>

- Diógenes, G. R. (2020). *Street Style: A Representação da Moda-Vestuário nas Ruas de Lisboa* [Master's thesis]. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/111203/1/DISSERTAÇÃO%20-%20Gabriella%20Ramos%20Diógenes.pdf>
- Fashion Law Journal. (2023, September 21). *The Influence of Streetwear on High Fashion: A Cultural and Creative Shift*. fashionlawjournal.com. <https://fashionlawjournal.com/the-influence-of-streetwear-on-high-fashion-a-cultural-and-creative-shift/>
- Faustino, S. L. (2020, February 11). *Béhen: Roupa que conta história*. visão.pt. <https://visao.pt/visaose7e/comprar/2020-02-11-behen-roupa-que-Conta-historias/>
- Ferreira, D. C. (2021). *O novo luxo e a moda portuguesa: O marketing e as limitações da indústria* [Unpublished master's thesis]. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Freitas, I. D. (2024, March 8). *Isza e Bárbara Atanásio são o Sangue Novo e querem destacar-se na “aldeia” da moda portuguesa*. publico.pt. <https://www.publico.pt/2024/03/08/impar/reportagem/isza-barbara-atanasio-sao-sangue-novo-querem-destacarse-aldeia-moda-portuguesa-2083079>
- Gaikwad, S. M., & Rane, N. (2024). *The influence of fashion on today's youth* [Doctoral dissertation]. <https://www.homesciencejournal.com/archives/2024/vol10issue1/PartE/10-1-53-780.pdf>
- Gallardo, V. (2020, November 10). *O Que Devo Saber Sobre Moda Minimalista*. veragallardo.com. <https://veragallardo.com/pt/minimal-fashion-what-i-need-to-know/>
- Garcia, A. M. (2011). *A Moda feminina no Estado Novo* [Master's thesis]. <https://repositorio.ulisboa.pt>
- Gonçalves, M. (2021, January 25). *Ernest W. Baker. Uma marca portuguesa entre os gigantes da moda*. observador.pt. <https://observador.pt/2021/01/25/ernest-w-baker-uma-marca-portuguesa-entre-os-gigantes-da-moda/>

- Göksenin, L. (2024). *The Complete Guide to Haute Couture*, sothebys.com. Disponível em: <https://www.sothebys.com/en/articles/the-complete-guide-to-haute-couture> (Consultado a: 17 September 2025).
- Gühler, A. (2016). *Cultura e moda na contemporaneidade: O território identitários* [Unpublished master's thesis]. Universidade de Lisboa.
- Guimarães, A. F. (2021). *A moda local como mais um elemento de atratividade nos centros urbanos: o estudo do caso da cidade do Porto* [Unpublished master's thesis]. Universidade do Minho.
- Hope, A. (2017, October 13). *How are streetwear brands targeting today's youth?* Dalziel-pow.com. <https://www.dalziel-pow.com/news/brands-targeting-youth>
- Huanhuan, C., Jiashuang, L., & Yiping, Q. (n.d.). *Application of Graffiti in Fashion Design from the Perspective of New Generation* [Doctoral dissertation]. <https://francispress.com/uploads/papers/VUXhJHfuaXXERJr9KWaczUcUYftlghBm1Oc0KPby.pdf>
- Johnson, N. (2019, July 26). *Supreme Leader: The Extended James Jebbia Interview*. gq.com. <https://www.gq.com/story/supreme-james-jebbia-extended-interview>
- Kace Wear. (2020). *O que é streetwear? - Entenda o Significado E a Origem Da Moda Street*. KACE WEAR. https://www.kacewear.com.br/blogs/conteudo/o-que-e-streetwear-entenda-o-significado-e-a-origem-da-moda-street?srsltid=AfmBOoq77E6-bFPIMSCOIs-cDnEYGv-m7LDNjs1pTyS_pT4zeyhUp_qw
- King ADZ, & Stone, W. (2018). *This is not fashion: Streetwear past, present and future*. Thames & Hudson.
- Lets Go Spaceman. (January 2). *From Graffiti to Style: Street Art Inspiration in the World of Streetwear*. medium.com. <https://medium.com/@letsgospaceman/from-graffiti-to-style-street-art-inspiration-in-the-world-of-streetwear-4d60e68e2954>

- Licorish, T. B. (2025, March 6). *Virgil Abloh's Off-White Streetwear Meets Luxury Revolution on the Runway*. wwd.com. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/gallery/virgil-ablohs-off-white-runway-photos-1237027749/gettyimages-1463709840/>
- Macedo, M. L. (2015). *The Evolution of Streetwear: The newfound reality of Streetwear and its luxury-like management* [Tese de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Economia e Gestão.
- Macena, B. B. (2020). *Fatores de design e sua influência na percepção do slow fashion* [Master's thesis]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt>
- Macena, B. B., Marques, N., & Brolga, A. C. (2018). *SLOW FASHION: CARACTERÍSTICAS, IMPORTÂNCIA E A RELAÇÃO COM O DESIGN*[Unpublished master's thesis]. Universidade do Minho.
- Martins, M. J. (2023, March 28). *Porfírios Contraste, a loja que pôs Lisboa no mapa da moda e vestiu a colorido um país em ditadura*. amensagem.pt. <https://amensagem.pt/2023/03/28/porfirios-contraste-loja-que-pos-lisboa-no-mapa-da-moda/>
- Matos, R. (2020, July 20). *Project: Vogue Union | Ricardo Andrez, design e consciência*. vogue.pt. <https://www.vogue.pt/ricardo-andrez-entrevista>
- Meireles, R. (2023, November 12). *Regresso aos 90's: A moda em Portugal*. forbespt.com. <https://www.forbespt.com/regresso-aos-90s-a-moda-em-portugal/>
- Mendes, H. S. (2022). *Béhen e a valorização do artesanato português*[Master's thesis]. <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10400.5/99538>
- Mesquita, M. F. (2019). *O Co-Branding no consumo de marcas de streetwear: Importância das parcerias na construção do Brand Equity*[Master's thesis]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt>

- Miah, L. (2022). The Current and Future Prospect of Streetwear; A study based on various textile wear [Doctoral dissertation].
https://www.researchgate.net/publication/366005645_The_Current_and_Future_Prospect_of_Streetwear_A_study_based_on_various_textile_wear
- Misciagna, M. (2021) *Fantasia 2000: o que é a estética Y2K?*, *vogue.pt*. Disponível em:
<https://www.vogue.pt/tendencia-y2k-o-que-e> (Accessed: 18 September 2025).
- Moreira, J. (2022, April 16). *Moda sustentável e as marcas que se destacam*. Joana-moreira.com.
<https://www.joana-moreira.com/moda-sustentavel-marcas-portuguesas/>
- Moreira, J. (2022, April 16). *Moda sustentável e as marcas que se destacam*. Joan-moreira.com.
<https://www.joana-moreira.com/moda-sustentavel-marcas-portuguesas/>
- Moura, C. (2016, May 17). *Lisboa passou-se: são 30 anos de Manobras de Maio*. observador.pt.
<https://observador.pt/2016/05/17/lisboa-passou-sao-30-anos-manobras-maio/>
- Murcho, A. (2020, August 4). *Those were the days*. vogue.pt. <https://www.vogue.pt/moda-anos-20>
- Nascimento, N. G., & Ropelatto, L. (2016). Moda, efemeridade e os momentos críticos do século xx. DOI: <http://dx.doi.org/10.5965/1808312911162016228>
- Oostra, L. (2024, June 12). *Made in Portugal: a ascensão de um país têxtil*. portugalglobal.com.
<https://www.portugalglobal.com/media/spedr50y/made-in-portugal-industria-textil-12062024.pdf>
- Ore-Ofe. (2024, August 8). *The Influence of Street Art on Fashion*. ore-ofe.com.
https://www.ore-ofe.com/blogs/news/the-influence-of-street-art-on-fashion?srsId=AfmBOoqP2JCLGV9as29e69Id0_ylJBsEYXd-r9-BMJYKn9xxKRrfGsiC
- Parreira, I. F. (2017). *A Moda e a sua Disseminação entre 1960-1969: A Influência da Moda na Sociedade Feminina* [Master's thesis].

- Portugal Têxtil. (2025, March 20). *Pura Alternativa pausa Skulk e reforça private label*. pt.fashionnetwork.com. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Pura-alternativa-pausa-skulk-e-reforca-private-label,1713563.html>
- Rake, T. (2023, November). *How streetwear restyled the world*. therake.com. <https://therake.com/stories/how-streetwear-restyled-the-world>
- Redação DN. (2014, April 25). *O que mudou na moda em Portugal depois de Abril*. dn.pt. <https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/o-que-mudou-na-moda-em-portugal-depois-de-abril.html>
- Ribeiro, T. (2021, January 11). *A presença digital das empresas portuguesas*. pt.pt. <https://www.pt.pt/pt/blog/presenca-digital-empresas-portuguesas/>
- Ribeiro, T. (2023). *A ascensão da tribo do skateboarding e a sua influência no mercado de moda streetwear* [Unpublished master's thesis]. IPAM: Marketing Business School.
- Riscala, M. (2023, August 7). *Streetwear: A moda casual que está dominando o mundo*. kayaking.com. <https://kayamind.com/streetwear-moda-e-estilo/>
- Rodrigues, M. A. (2021). *Consumo de moda sustentável em Portugal: Uma análise do discurso à prática* [Master's thesis]. ubibliorum.ubi.pt
- Ross, J. I. (2024). How graffiti and street art styles, images, and iconography impacted the designs that tribal streetwear uses on their clothing and accessories. In *Tribal and the Cultural Legacy of Streetwear* (2nd ed., pp. 69-83). University of Chicago Press. https://www.researchgate.net/profile/Jeffrey-Ross-2/publication/379988745_How_graffiti_and_street_art_styles_images_and_iconography_impacted_the_designs_that_Tribal_Streetwear_uses_on_their_clothing_and_accessories/inks/662578f4f7d3fc287475cf3c/How-graffiti-and-street-art-styles-images-and-iconography-impacted-the-designs-that-Tribal-Streetwear-uses-on-their-clothing-and-accessories.pdf

- Sardi, Y. (2024). *Streetwear Fashion's Transformation From 2017 To 2022 Represented By Kanye West's Fashion Style* [Doctoral dissertation].
- Slee, T. (2011). *Skate For Life: An Analysis of the Skateboarding Subculture* [Master's thesis].
https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1032&context=honors_et
- Sousa, J. (2025, February 3). *Dass Concept: a nova marca nacional de streetwear com peças oversized e unissexo*. nit.pt. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/dass-concept-a-nova-marca-nacional-de-streetwear-com-pecas-oversized-e-unissexo>
- Sup de Luxe Paris. (2024, January 25). *The use of streetwear in luxury fashion*. sup deluxe.com.
<https://www.supdeluxe.com/en/style-streetwear>
- Vanderweide, Z. (2022, July 20). *Virgil Abloh and His Legacy on Streetwear Design*.
sothebys.com.
- Vasconcelos, P. (2024, June 27). *Moda, costume português | Maria Clara Pontes Leça*. vogue.pt.
<https://www.vogue.pt/moda-costume-portugues-maria-clara-pontes-leca-designer-emergente>
- Vogue Portugal. (2022, February 22). *Etikway: A escolha mais ética*. vogue.pt.
<https://www.vogue.pt/etikway-a-escolha-mais-etica>

Apêndice 1

Resposta dos entrevistados: Entrevista acerca da caracterização e diferenciação do streetwear português face ao panorama global

A presente entrevista, insere-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação e pretende compreender a caracterização e diferenciação do *streetwear* português face ao panorama global.

As questões presentes nesta entrevista servem apenas para estudo científico. Os dados recolhidos só servirão para caracterizar e criar um enquadramento científico para a dissertação do estudante (Diogo Batista) e não visam nenhum tipo de juízo ou apreciação referente à pessoa que preencheu o questionário. Todas as informações serão processadas ao nível estatístico garantindo estrito sigilo.

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO: Ana Marques

a. Nome: Ana Marques

b. Género: Feminino

c. Idade: 45

d. Nível de habilitações (ex.: nível secundário): Mestrado

e. Principal área de formação: Design de Moda

f. Número de anos de experiência na área da moda: 10 anos

g. Local de trabalho:

h. Função: Docente/Designer



Interview Consent Form

Research project title: Caracterização e diferenciação do streetwear português face ao panorama global

Research investigator: Diogo Batista

Research participant name:

Thank you for agreeing to be interviewed/inquired as part of the above research project. This consent form is necessary for us to ensure that you understand the purpose of your involvement and that you agree to the conditions of your participation. Please sign this form to certify that you approve the following:

- In the case of a recorded interview, a transcript will be produced.
- If requested, a transcript of the interview can be sent to the interviewee.
- The interview/inquiry will be analysed by Diogo Batista as research investigator.
- The recording will be kept by the research investigator and will not be divulged.
- All or part of the content of the interview/inquiry will be used on the research project and related documents, which will contain quotations by the interviewee.

By signing this form, I agree that:

- I am voluntarily taking part in this project.
- The transcribed interview/inquiry or extracts from it may be used as described above.
- I don't expect to receive any benefit or payment for my participation.
- I can request a copy of the transcript of my interview and may make edits I feel necessary.
- I have been able to ask any questions I might have, and I understand that I am free to contact the researcher with any questions I may have in the future.

Ana Afonso Marques

Participant Signature

23/04/2025

Date

Diogo Batista

Researcher Signature

23/04/2025

Date

Contact Information

This research has been reviewed and approved by IADE – Creative University. If you have any further questions or concerns about this study, please contact:

Diogo Batista
 Tel: +351961654019
 E-mail: diogobat2013@gmail.com

1. Quais as particularidades do mercado do streetwear em Portugal?

Resposta: O mercado de streetwear em Portugal tem vindo a crescer de forma sustentada, impulsionado sobretudo pelo surgimento de marcas com uma identidade urbana bem definida. Este crescimento não se traduz apenas em termos quantitativos, mas sobretudo numa diversificação estética e simbólica que tem vindo a marcar a diferença face a outras geografias.

As marcas portuguesas de streetwear distinguem-se por construírem narrativas ancoradas na comunidade, no sentimento de pertença e, mais recentemente, em causas sociais. Existe uma clara preocupação em utilizar a moda como veículo de expressão cultural e de afirmação social, algo que aproxima estas marcas das novas gerações, particularmente da geração Z e dos millennials.

Paralelamente, é visível uma reinterpretação crítica das tradições culturais portuguesas. Muitos criadores incorporam referências ao universo rural, às artes populares e aos símbolos nacionais, ressignificando-os no contexto urbano contemporâneo. Este cruzamento entre o rural e o urbano desafia dicotomias clássicas e gera novas linguagens visuais e simbólicas, enriquecendo o panorama cultural do streetwear nacional. A utilização de práticas artesanais renovadas — como o bordado tradicional aplicado a peças contemporâneas ou o uso de técnicas manuais em produções de pequena escala — reforça este diálogo entre tradição e inovação.

Em suma, trata-se de um fenómeno que ultrapassa o campo da moda enquanto bem de consumo e se afirma como uma plataforma de experimentação criativa, de afirmação identitária e de intervenção sociocultural.

2. E no caso das marcas portuguesas, qual tem sido a evolução da sua presença nesse mesmo mercado nacional?

Resposta: As marcas portuguesas de streetwear têm vindo a afirmar-se progressivamente no mercado nacional, passando de iniciativas com cariz quase artesanal ou underground para propostas mais consolidadas e profissionalizadas. Inicialmente, muitas destas marcas emergiram em contextos subculturais — nomeadamente ligados ao skate, ao hip hop e à arte urbana — com produções de pequena escala e forte ligação à comunidade local.

Nos últimos anos, contudo, tem-se verificado uma clara evolução tanto ao nível da identidade visual como da gestão estratégica destas marcas. A aposta numa comunicação cuidada,

no design de autor, na produção local e na sustentabilidade tem contribuído para reforçar a sua legitimidade junto de um público mais amplo e consciente. Paralelamente, a valorização crescente do que é produzido em Portugal — quer pela qualidade, quer pela autenticidade cultural — tem criado um contexto favorável à afirmação destas marcas no território nacional.

Importa também referir o papel das redes sociais e dos canais digitais na consolidação desta presença. Muitas marcas utilizam plataformas como o Instagram e o TikTok não apenas como montras, mas como espaços de construção de comunidade, partilha de valores e expressão criativa.

Em síntese, a evolução da presença das marcas portuguesas de streetwear reflete uma transição de uma lógica experimental e local para uma abordagem mais estruturada, com impacto real no panorama da moda nacional e, em alguns casos, com projeção internacional.

3. Quais são os desafios e quais as oportunidades que o streetwear português apresenta atualmente?

Resposta: O mercado do streetwear em Portugal enfrenta atualmente uma série de desafios que estão interligados com as especificidades do próprio mercado nacional e com as dinâmicas globais da moda urbana. Um dos principais desafios prende-se com a dimensão reduzida do mercado local, que limita a escalabilidade e a capacidade de expansão das marcas. Este fator obriga as marcas a adotarem uma estratégia cuidada de posicionamento e segmentação para garantir sustentabilidade económica.

Outro desafio importante está relacionado com a concorrência internacional intensa, sobretudo de marcas já consolidadas com elevado capital simbólico e capacidade financeira para campanhas de grande visibilidade. Neste contexto, as marcas portuguesas precisam de afirmar uma identidade distinta e autêntica para captar e fidelizar consumidores.

Acresce ainda o desafio da integração da tecnologia nos processos criativos e produtivos. Embora a indústria têxtil portuguesa possua um forte saber-fazer técnico, muitas marcas de streetwear ainda se encontram numa fase inicial no que toca à adoção de ferramentas digitais avançadas. No entanto, esta área oferece também uma oportunidade considerável: o recurso a programas de design tridimensional, impressão têxtil de alta-definição, prototipagem rápida e plataformas digitais de gestão da cadeia de valor pode permitir às marcas explorar novas linguagens visuais, personalizar produtos e comunicar de forma mais transparente com os

consumidores. A tecnologia, neste contexto, é uma ferramenta estratégica que pode reforçar tanto a inovação criativa como a sustentabilidade e a eficiência operacional.

4. Acredita que há uma “identidade nacional” no streetwear português, ou ainda estamos em fase de construção?

Resposta: Na minha perspetiva, o streetwear português ainda se encontra numa fase de construção da sua identidade, inserido numa cultura híbrida e mutável. Num contexto globalizado, as influências são múltiplas e fluidas, o que dificulta a existência de uma identidade nacional fixa ou monolítica.

Observa-se uma constante experimentação e mistura de referências, estilos e linguagens que refletem a diversidade cultural contemporânea. Ao mesmo tempo, é muito interessante notar como designers e marcas têm vindo a renovar práticas artesanais e ancestrais, integrando-as em peças com uma linguagem estética actual e cosmopolita. A utilização criativa do bordado, da ourivesaria ou de padrões inspirados na azulejaria é um exemplo de como a tradição é reinterpretada no contexto da moda urbana contemporânea.

Assim, o streetwear em Portugal não se caracteriza por uma identidade estática, mas por um processo dinâmico e em permanente transformação, que dialoga simultaneamente com tendências globais e com as experiências locais. Essa fluidez é, aliás, uma das principais características dos mercados emergentes de streetwear e pode ser vista como uma oportunidade para Portugal afirmar-se com uma voz própria e diferenciada.

5. De que forma as marcas de streetwear em Portugal lidam com a sustentabilidade? É uma estratégia de diferenciação?

Resposta: A sustentabilidade tem vindo a ganhar um papel cada vez mais relevante no posicionamento das marcas de streetwear em Portugal, embora o grau de integração e de comunicação desse compromisso ainda varie bastante entre os diferentes projectos. Muitas marcas apostam, em primeiro lugar, na produção local e em cadeias de fornecimento curtas, o que por si só reduz significativamente a pegada carbónica associada à produção e ao transporte.

Além disso, é cada vez mais frequente o recurso a materiais sustentáveis, como algodão biológico, tecidos reciclados ou excedentes de produção, que permitem minimizar o desperdício e valorizar os recursos já existentes.

Importa também referir um aspecto que tem vindo a ganhar força: a abordagem ao ciclo de vida do produto. Algumas marcas procuram hoje criar peças duráveis e versáteis, incentivando uma utilização prolongada e consciente. Outras começam a explorar práticas como a reutilização criativa (*upcycling*), transformando materiais em fim de vida ou excedentes de produção em novas peças com elevado valor artístico. Este tipo de abordagem não só reduz o impacto ambiental, como reforça a singularidade e o carácter artístico do produto final.

Mais interessante ainda é observar como algumas criadoras, como Bárbara Atanásio, abordam a sustentabilidade não apenas como um imperativo técnico, mas como um campo de exploração criativa e narrativa. As suas colecções incorporam frequentemente referências a histórias pessoais e culturais, promovendo uma relação mais profunda e consciente entre o consumidor e a peça de vestuário.

Em paralelo, algumas marcas começam a explorar tecnologias emergentes — como os passaportes digitais de produto e o registo em blockchain — para documentar e comunicar de forma transparente a origem, os materiais e o impacto ambiental das peças. Este tipo de inovação tecnológica não só reforça o compromisso sustentável como também abre novas possibilidades de relação entre marca e consumidor.

Embora ainda haja muito caminho a percorrer — sobretudo ao nível da comunicação transparente e consistente desses valores — a sustentabilidade é, sem dúvida, um vector de diferenciação com enorme potencial para o streetwear português.

6. Na sua opinião de que forma o streetwear português se diferencia do streetwear global?

Resposta: O streetwear português diferencia-se sobretudo pela sua capacidade de cruzar diferentes universos culturais de forma autêntica e sensível. Ao contrário de outras geografias onde a estética streetwear tende a ser dominada por uma lógica de *hype* global e de cultura mediática, em Portugal observa-se um enraizamento maior nas narrativas locais e na herança cultural.

Este processo manifesta-se, por exemplo, na forma como muitos designers trabalham com práticas artesanais e técnicas ancestrais, reinterpretando-as em contextos urbanos contemporâneos.

Há uma atenção ao detalhe, uma valorização do saber-fazer e uma abordagem mais intimista e de autor que conferem ao streetwear português uma identidade própria.

Por outro lado, a proximidade entre designer e fábrica permite um controlo muito mais direto sobre o processo produtivo, o que resulta numa maior agilidade e numa capacidade de experimentar e personalizar que nem sempre é possível em mercados mais massificados.

7. As marcas de streetwear português têm o potencial competitivo de atuarem no mercado internacional?

Resposta: Creio que sim. Portugal é hoje visto como uma plataforma de qualidade para a Europa, beneficiando de vantagens logísticas evidentes e de uma pegada carbónica mais reduzida graças à sua forte indústria têxtil local e às cadeias de produção curtas.

Além disso, a reputação do "Fabricado em Portugal" tem vindo a consolidar-se em segmentos de mercado de gama alta, não só pelo rigor técnico, mas também pela atenção crescente à sustentabilidade e à transparência nos processos.

Se a este posicionamento acrescentarmos narrativas autênticas e certificações robustas — que respondem à crescente procura por produtos éticos e diferenciados —, o streetwear português tem claramente margem para se afirmar em mercados internacionais de referência.

8. Na sua opinião, o que poderia fazer as marcas de streetwear portuguesas crescer e se destacar a nível internacional?

Resposta: Um dos caminhos mais promissores passa por aprofundar as parcerias culturais e criativas. Colaborações com músicos influentes, por exemplo, podem ajudar a amplificar o alcance e a relevância cultural das marcas. Casos como a colaboração entre Alexandra Moura e Dino D'Santiago demonstram como estas sinergias podem gerar propostas que transcendem o universo da moda, criando verdadeiras experiências culturais.

Além disso, apostar em colaborações cruzadas com designers de autor e artistas visuais pode reforçar o carácter único e distintivo do streetwear português, alimentando um ecossistema criativo mais rico e diverso.

Por outro lado, o investimento em tecnologia será cada vez mais determinante. A utilização de ferramentas de design digital — como o modelamento tridimensional — permite acelerar o

desenvolvimento de produto, reduzir desperdícios e fomentar processos de co-criação mais dinâmicos. O uso de passaportes digitais e de tecnologias como o blockchain, por seu lado, poderá garantir maior transparência e autenticidade, aspetos particularmente valorizados no mercado internacional. Ao combinar uma forte dimensão cultural com uma aposta estratégica na inovação tecnológica, as marcas portuguesas de streetwear poderão afirmar-se como exemplos de modernidade e consciência no panorama global da moda.

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO: Bárbara Atanásio

- a. Nome: Bárbara Atanásio

- b. Género: Feminino

- c. Idade: 27 anos

- d. Nível de habilitações (ex.: nível secundário): licenciatura

- e. Principal área de formação: História e Design de Moda

- f. Número de anos de experiência na área da moda: 6 anos

- g. Local de trabalho: Marques'Almeida

- h. Função: Production Assistant



Interview Consent Form

Research project title: Caracterização e diferenciação do streetwear português face ao panorama global
Research investigator: Diogo Batista
Research participant name: Bárbara Atanásio

Thank you for agreeing to be interviewed/inquired as part of the above research project. This consent form is necessary for us to ensure that you understand the purpose of your involvement and that you agree to the conditions of your participation. Please sign this form to certify that you approve the following:

In the case of a recorded interview, a transcript will be produced.
If requested, a transcript of the interview can be sent to the interviewee.
The interview/inquiry will be analysed by Diogo Batista as research investigator.
The recording will be kept by the research investigator and will not be divulged.
All or part of the content of the interview/inquiry will be used on the research project and related documents, which will contain quotations by the interviewee.

By signing this form, I agree that:
I am voluntarily taking part in this project.
The transcribed interview/inquiry or extracts from it may be used as described above.
I don't expect to receive any benefit or payment for my participation.
I can request a copy of the transcript of my interview and may make edits I feel necessary.
I have been able to ask any questions I might have, and I understand that I am free to contact the researcher with any questions I may have in the future.

Assinado por: **Bárbara Atanásio Simões Xavier**
Diogo
Num. de Identificação: 15344472
Data: 2025.06.13 15:33:28+01'00'

23/04/2025

Participant Signature

Date

Diogo Batista

23/04/2025

Researcher Signature

Date

Contact Information

This research has been reviewed and approved by IADE – Creative University. If you have any further questions or concerns about this study, please contact:

Diogo Batista
Tel: +351961654019
E-mail: diogobat2013@gmail.com

1. Quais as particularidades do mercado do streetwear em Portugal?

Resposta: A mistura dos códigos globais com uma estética portuguesa, a qualidade do Made in Portugal, uma geração de young designers que quer fazer-se ouvir, o styling da rua que combina peças de marca com peças em segunda mão.

2. E no caso das marcas portuguesas, qual tem sido a evolução da sua presença nesse mesmo mercado nacional?

Resposta: A evolução tem andado a par e passo com as tendências, vemos uma tendência crescente para peças típicas de streetwear e para o casual wear. Ao mesmo tempo, o cliente procura peças mais únicas e tende a procurar marcar mais de nicho, e mais pequenas. É um bocadinho o juntar da fome com a vontade de comer.

3. Quais são os desafios e quais as oportunidades que o streetwear português apresenta atualmente?

Resposta: Acho que o maior desafio continua a ser entrar na indústria e começar a produzir. Temos uma indústria muito forte, mas também muito capaz, o que quer dizer que aceitam grandes quantidades e grandes marcas, mas as pequenas marcas com quantidades de iniciantes têm muita dificuldade em ser aceites com preços comportáveis.

4. Acredita que há uma “identidade nacional” no streetwear português, ou ainda estamos em fase de construção?

Resposta: Há certamente uma identidade nacional. Os portugueses são um povo com uma história rica, e realmente não nos conseguimos distanciar da saudade, do fado, da praia e de tudo o que nos torna “nós”. É sempre transversal a todos os estilos, um bocadinho de Portugal, e o streetwear é talvez onde se possa notar mais. O facto de por via dele mesmo e do styling se utilizar peças de segunda mão, peças que eram dos pais e avós, visualmente traz muito a identidade nacional.

5. De que forma as marcas de streetwear em Portugal lidam com a sustentabilidade? É uma estratégia de diferenciação?

Resposta: Varia muito de marca para marca, não é uma situação generalizada. Claro que temos marcas mais pequenas que têm apostado no upcycling que torna as peças únicas e é um

ponto de diferenciação, mas a comercialização envolve sempre práticas menos sustentáveis, nem que seja pelo facto de que estamos a contribuir para a produção numa indústria altamente poluente.

6. Na sua opinião de que forma o streetwear português se diferencia do streetwear global?

Resposta: Nós temos uma grande herança, somos uma país rico em história, e acho que o nosso streetwear reflete isso mesmo. Temos códigos que são globais e transversais ao streetwear em todo o lado, mas agarramos particularidades que são só nossas, usamos as peças que a avó tem em casa e a camisola da equipa de futebol do pai.

7. As marcas de streetwear português têm o potencial competitivo de atuarem no mercado internacional?

Resposta: Somos poucos, mas bons. Claro que temos potencial competitivo, pode custar mais, mas é possível, e temos uma indústria que poucos países têm.

8. Na sua opinião, o que poderia fazer as marcas de streetwear portuguesas crescer e se destacar a nível internacional?

Resposta: Apostarmos na nossa qualidade, e isso fazer parte do storytelling. Apostar em parcerias com os portugueses que temos fora, com os que têm visibilidade e com os que não têm. E usar a nossa tradição e o que nos torna únicos.

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO: Bruno Feliciano

a. Nome: Bruno Feliciano

b. Género: Masculino

c. Idade: 30

d. Nível de habilitações (ex.: nível secundário): 12º

e. Principal área de formação: Design de Moda

f. Número de anos de experiência na área da moda: 4 anos

g. Local de trabalho: Formador e trabalhador independente de marcas de moda.

h. Função: Lecionar aulas; costureiro e modelista

2. E no caso das marcas portuguesas, qual tem sido a evolução da sua presença nesse mesmo mercado nacional?

Resposta: Hoje em dia já não trabalho tanto com streetwear, provavelmente porque se tornou vulgar e fácil para o consumidor, ter peças dentro do estilo, mas forma muito acessível.

3. Quais são os desafios e quais as oportunidades que o streetwear português apresenta atualmente?

Resposta: Um grande desafio é ter muita variedade de produtos de fácil acesso, e preço baixos, mas de fraca qualidade.

4. Acredita que há uma “identidade nacional” no streetwear português, ou ainda estamos em fase de construção?

Resposta: Acredito que houve designers portugueses que desenvolveram

essa identidade, como Alexandra Moura ou Marques Almeida, mas hoje em dia é difícil criar algo que chame a atenção do consumidor, até porque a sociedade atual procura produtos baratos e de fraca qualidade, ao invés de peças que contém uma história e que valorize o todo o trabalho por trás de cada peça.

5. De que forma as marcas de streetwear em Portugal lidam com a sustentabilidade? É uma estratégia de diferenciação?

Resposta: Muitas das marcas são “sustentáveis” quando são obrigadas a reutilizar de forma criativa, tecidos ou peças de coleções anteriores.

6. Na sua opinião de que forma o streetwear português se diferencia do streetwear global?

Resposta: Por ter menos recursos, acho que é utilizar pouco para fazer muito. Saber tornar exatamente o mesmo recurso, de forma diferenciada.

7. As marcas de streetwear português têm o potencial competitivo de atuarem no mercado internacional?

Resposta: Pouca probabilidade, até porque não temos assim tantas marcas a desenvolver o estilo.

8. Na sua opinião, o que poderia fazer as marcas de streetwear portuguesas crescer e se destacar a nível internacional?

Resposta: Poderem ter mais oferta têxtil. É muito difícil uma marca conseguir matéria-prima a pouca quantidade para não ficar em stock, a um preço acessível. Ter a mesma igualdade de oportunidade de fabrico de produtos, a muitas marcas internacionais, produzem peças em Portugal, mas como pedem grande quantidades, as fábricas portuguesas preferem investir no mercado internacional, porque sabem que vão lucrar sempre mais a longo prazo.

Apêndice 2

Entrevista acerca da caracterização e diferenciação do streetwear português face ao panorama global

A presente entrevista, insere-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação e **pretende compreender a caracterização e diferenciação do streetwear português face ao panorama global.**

As questões presentes nesta entrevista servem apenas para estudo científico. Os dados recolhidos só servirão para caracterizar e criar um enquadramento científico para a dissertação do estudante (Diogo Batista) e não visam nenhum tipo de juízo ou apreciação referente à pessoa que preencheu o questionário. Todas as informações serão processadas ao nível estatístico garantindo **estrito sigilo.**

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO:

- a. Nome:

- b. Género:

- c. Idade:

- d. Nível de habilitações (ex.: nível secundário):

- e. Principal área de formação:

- f. Número de anos de experiência na área da moda:

- g. Local de trabalho:

- h. Função:

STREETWEAR PORTUGUÊS: Questões

1. Quais as particularidades do mercado do streetwear em Portugal?

Resposta:

2. E no caso das marcas portuguesas, qual tem sido a evolução da sua presença nesse mesmo mercado nacional?

Resposta:

3. Quais são os desafios e quais as oportunidades que o streetwear português apresenta atualmente?

Resposta:

4. Acredita que há uma “identidade nacional” no streetwear português, ou ainda estamos em fase de construção?

Resposta:

5. De que forma as marcas de streetwear em Portugal lidam com a sustentabilidade? É uma estratégia de diferenciação?

Resposta:

STREETWEAR PORTUGUÊS NO MERCADO GLOBAL: Questões

1. Na sua opinião de que forma o streetwear português se diferencia do streetwear global?

Resposta:

2. As marcas de streetwear português têm o potencial competitivo de atuarem no mercado internacional?

Resposta:

3. Na sua opinião, o que poderia fazer as marcas de streetwear portuguesas crescer e se destacar a nível internacional?

Resposta:

Apêndice 3: Formulário completo enviado a todos os inquiridos:

Caracterização e diferenciação do streetwear português face ao panorama global

07/08/2025, 17:38

Caracterização e diferenciação do streetwear português face ao panorama global

O presente questionário, insere-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual no

IADÉ - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação e pretende compreender a caracterização e diferenciação do streetwear português face ao panorama global.

O participante, ao colaborar no referido estudo autoriza o uso dos elementos enviados, para fins investigativos.

Streetwear é um estilo de roupa casual e urbana, inspirado pela cultura das ruas, como o skate, o hip-hop e a arte urbana. Este estilo começou nos Estados Unidos nos anos 80 e 90, e é conhecido por peças confortáveis e descontraídas, como t-shirts largas, sweatshirts com capuz, ténis (sapatilhas), bonés e calças de ganga.

** Indica uma pergunta obrigatória*

Caracterização

As informações recolhidas neste ponto não visam de alguma forma o reconhecimento das pessoas que preencheram o questionário, servindo as questões nele tratadas apenas para estudo científico. Os dados recolhidos só servirão para caracterizar e criar um enquadramento sócio-cultural e não visam nenhum tipo de juízo ou apreciação referente à pessoa que preencheu o questionário.

Todas as informações serão processadas ao nível estatístico garantindo estrito sigilo.

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 anos ou mais

3. Qual o tipo de local em que reside? *

Marcar apenas uma oval.

- Rural
- Suburbano
- Urbano

4. Qual o seu grau de habilitações? *

Marcar apenas uma oval.

- Secundário
- Técnico / Profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro: _____

Compra peças de streetwear? Se sim, o que o motiva a adquirir?

5. Que quantidade de peças de streetwear compra por ano? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma
- 1 a 3
- 3 a 6
- 6 a 12
- Mais de 12

6. Quais os principais tipos de peças que adquire (ex.: hoodies, t-shirts, chapéus, casacos, calças etc.)?

7. Compra peças de marcas de streetwear português? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Pular para a pergunta 13*

Compra peças de marcas de streetwear português.

8. Que quantidade de peças de streetwear português adquire por ano? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma
- 1 a 3
- 3 a 6
- 6 a 12
- Mais de 12

9. Identifique as principais marcas de streetwear português que compra. *

10. Qual o principal local onde adquire as suas peças de streetwear? *

Marque todas que se aplicam.

- Lojas monomarca online
- Marketplaces
- Lojas físicas monomarca
- Lojas físicas multimarca
- Lojas físicas de roupa em 2ª mão
- Outro: _____

11. O tipo de peças que adquire de marcas de streetwear nacional é diferente do tipo de peça que adquire em marcas internacionais?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

12. Qual as principais razões de compra de peças de streetwear português face à compra de peças de streetwear internacional?

Marque todas que se aplicam.

- Qualidade
- Design e estilo das peças
- Elementos visuais (padrões, estampas, etc.)
- Materiais
- Sustentabilidade e transparência
- Acabamentos das peças
- Ligação emocional à marca
- Lealdade à marca
- Outro: _____

Caracterização do streetwear português

13. O streetwear português segue as tendências do mercado da moda global. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

14. A sustentabilidade é um fator importante nas marcas de streetwear portuguesas. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

15. A influência de movimentos culturais nacionais (tais como a música, o skate e a cultura urbana) estão presentes na streetwear portuguesa.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

O streetwear português no contexto internacional

16. O streetwear português tem uma identidade distinta e única em comparação com a streetwear global (streetwear de outros países). *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

17. As redes sociais ajudam a dar a conhecer a streetwear portuguesa em outros países. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

18. As marcas de streetwear portuguesas conseguem competir a nível global com marcas de streetwear internacionais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

19. A streetwear portuguesa valoriza elementos do património nacional e cultural, para a elaboração de peças de vestuário.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários