

A ascensão do Streetwear e a redefinição da moda de luxo

 **Laura Valente**

Lauraoliiveira03@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-1957-4723>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Este artigo analisa a evolução do *Streetwear* e a sua integração na moda de luxo, destacando o papel da cultura do hype e da exclusividade na redefinição do valor simbólico das peças. Através de uma abordagem crítica, discute-se como o *Streetwear* perdeu parte da sua função subcultural ao ser absorvido pelo sistema, mas também como contribuiu para renovar o luxo contemporâneo. Argumenta-se que a hibridização estética consolidou o *Streetwear* como linguagem central da moda global.

Palavras-chave: Streetwear, Moda, Cultura do Hype, Cultura urbana, Subculturas, Luxo contemporâneo, Indústria da moda.

Abstract

This article examines the transformation of Streetwear from its subcultural origins to its full incorporation into the luxury fashion system, focusing on how hype culture and artificial scarcity have reshaped the symbolic value of garments. Through a critical lens, it discusses how Streetwear has lost part of its resistant function as it became absorbed by mainstream fashion, while simultaneously revitalising the aesthetics and commercial strategies of contemporary luxury. The study argues that the current hybridisation between street and luxury does not signal the end of Streetwear but rather its consolidation as a central language of global fashion, where exclusivity and identity construction remain key forces.

Keywords: Streetwear, Fashion, Hype culture, Urban culture, Subcultures, Contemporary luxury, Fashion Industry

Introdução

O cruzamento entre o *Streetwear* e a moda de luxo é altamente relevante para o marketing e a comunicação pois este é um exemplo da redefinição de desejo, exclusividade e identidade por parte das marcas. Transformou estratégias de *branding* e *storytelling* e atualmente o *Streetwear* testa novas formas de envolvimento emocional, influência cultural e criação de valor simbólico.

A moda, como sistema cultural e social, é um mecanismo de distinção, revelando as hierarquias e as relações de poder existentes na sociedade. Ao longo da maior parte do século XX, a ideia de luxo representou exclusividade, tradição e capital econômico elevado, dominada por empresas de alta-costura e hábitos profundamente enraizados na ideia de elitismo. Nas últimas décadas, no entanto, este paradigma tem sido significativamente alterado pela ascensão do *Streetwear*, um fenômeno proveniente de contextos urbanos e subculturais, geralmente distantes das esferas do luxo.

O *Streetwear* surge nas décadas de 1980 a 1990, associado a subculturas como o skate e o hip-hop, e cumpre, inicialmente, um papel de expressão identitária e de resistência simbólica contra as normas da moda tradicional. No entanto, o que começou como uma prática periférica rapidamente se transformou num dos principais impulsionadores da indústria da moda moderna.

O *Streetwear* não só cresceu culturalmente, como também começou a usar abordagens características das marcas de luxo, aproximando-se cada vez mais desta realidade. Ao mesmo tempo, fenômenos como colaborações entre marcas de *Streetwear* e *grifes* de alta-costura, bem como a influência crescente de designers que emergiram da cultura urbana, evidenciam uma junção que desafia as fronteiras tradicionais entre estes dois domínios. A transformação é também impulsionada por mudanças na forma como consumimos e estabelecemos valor simbólico, onde a autenticidade, a pertença cultural e o capital social se tornam cada vez mais relevantes.

A relação entre *Streetwear* e luxo tornou-se também um campo estratégico para o marketing e a comunicação, onde as marcas constroem narrativas que ligam produtos a estilos de vida, pertencas culturais e comunidades digitais. O *Streetwear* introduziu uma lógica de *branding* assente na autenticidade percebida, no envolvimento emocional e na criação de valor simbólico através de colaborações, *storytelling* e participação coletiva. A cultura do *hype*, amplificada por redes sociais, *drops* limitados e antecipação mediática, transformou cada lançamento num evento comunicacional que reforça o desejo e consolida a identidade das marcas. Assim, o encontro entre rua e luxo não é apenas estético, mas também comunicacional, redefinindo a forma como as marcas constroem significado e influência.

Nesse sentido, torna-se pertinente analisar como o *Streetwear* ajudou a reestruturar o conceito de luxo, mais concretamente como um movimento que nasceu em contextos marginais e frequentemente em oposição simbólica às normas dominantes da moda se tornou parte central do próprio sistema. Em vez de o caracterizar como um fenômeno “antisistema” num sentido estritamente político, é mais rigoroso entendê-lo como uma prática subcultural que questionava hierarquias de gosto, códigos de respeitabilidade e formas tradicionais de distinção associadas ao luxo.

Origem do Streetwear

A ascensão do *Streetwear* deve ser entendida no contexto das mudanças socioculturais que marcaram os anos de 1970 a 1990, quando novas formas de expressão urbana se tornaram mais visíveis e legítimas culturalmente. Segundo o *Sup de Luxe* (2024), o *Streetwear* nasce da junção entre a cultura do skate, do hip-hop e do graffiti, estes três universos partilham entre si abordagens estéticas que surgiram à margem da cultura convencional. O próprio termo

"Streetwear" implica uma moda enraizada nas ruas, refletindo a autenticidade e a individualidade daqueles que a adotam.

Algumas marcas como Puma e Adidas depararam-se com um grande aumento das suas vendas com a explosão do hip-hop. Ícones como o Run-DMC levavam pela primeira vez o rap e o hip-hop para a MTV, que era, nesta época, dominada pelo *rock and roll* e pela etnia branca, a grande influência da MTV ajudou o hip-hop a tornar-se reconhecido globalmente.

Marcas pioneiras como Stüssy, inicialmente associadas ao surf e ao skate, introduziram uma estética que rapidamente se disseminou entre os jovens e atuou como sinal identitário e um meio de afirmação cultural. Assim, podemos afirmar que o *Streetwear* não surgiu como um projeto de moda estruturado, mas sim como um fenômeno cultural influenciado por hábitos diários e comunidades que encontravam na roupa uma forma de extensão e expressão pessoal.

Com o crescente sucesso do rap e R&B veio uma evolução do gosto e estilo dos jovens das periferias. A comunidade do hip-hop adota o uso de marcas que até então tinham como público-alvo pessoas com maior poder económico e social.

Assim, a roupa transformou-se numa ferramenta para construção de identidade, combinando referências musicais, desportivas e artísticas, populares nas margens das cidades. Esta vertente comunicativa elevou o *Streetwear* a uma linguagem cultural instantaneamente reconhecida, capaz de expressar valores, aspirações e posicionamentos sociais.

Ao perceberem a necessidade de combinar um toque de estilo de vida com a necessidade de "representação", as empresas americanas não ignoraram a tendência, contribuindo para sua disseminação. As influências marcantes de equipas profissionais norte-americanas como os New York Yankees, Los Angeles Raiders e Chicago Bulls, através dos seus uniformes, bonés e casacos *oversized*, tiveram um grande impacto neste universo.

Figura 1 *Streetwear* contemporâneo inspirado em equipas desportivas



Nota. NEEMA (s.d.). Skim reading is the new normal: The effect on society is profound [Imagem]. Pinterest.
<https://pt.pinterest.com/pin/721842646513728903/>

Figura 2 *Streetwear* contemporâneo com peças inspiradas em equipas desportivas norte-americanas



Nota. Brinlee Monette. (s.d.). *Skim reading is the new normal: The effect on society is profound* [Imagem].
Pinterest. <https://in.pinterest.com/pin/698902435943477317/>

O *Streetwear* era visto também como uma forma de oposição simbólica ao universo da moda de luxo. Enquanto a alta-costura se organizava em torno de valores como tradição, formalidade e uma exclusividade, o *Streetwear* afirmava-se através de uma estética mais casual, acessível e profundamente enraizada na cultura urbana, caracterizada pela recusa das hierarquias tradicionais da moda, recorrendo a peças simples, materiais comuns e grafismos muitas vezes provocadores, construía uma linguagem visual marcada pela despretenção, em claro contraste com o elitismo associado ao luxo clássico. O *Streetwear* rejeitava a lógica aspiracional característica do luxo tradicional, substituindo-a por uma lógica centrada na autenticidade cultural e no sentido de pertença a uma comunidade que questiona a legitimidade das instituições da moda.

A leitura de “Subculture: The meaning of Style” de Hebdige (2002) oferece um enquadramento teórico sobre a origem do *Streetwear*. Segundo o autor, as subculturas utilizam o estilo como forma de resistência simbólica, apropriando-se de objetos banais e atribuindo-lhes novos significados que desafiam a cultura dominante. Assim, o *Streetwear* não deve ser entendido apenas como uma estética, mas como uma prática de significação que reconfigura o sentido dos objetos e contribui para redefinir os próprios limites do que pode ser reconhecido como moda.

Embora por vezes descrito como “anti-sistema”, o *Streetwear* não rejeitava a moda de forma organizada. A sua dimensão contestatária vinha sobretudo da origem periférica, da recusa das normas da alta-costura e da ligação a subculturas que valorizavam uma estética informal e quotidiana. Nesse sentido, o *Streetwear* funcionava como uma alternativa simbólica aos códigos de exclusividade e formalidade que estruturavam o luxo.

O conceito de luxo

O conceito de luxo tem evoluído ao longo do tempo, mas continua a assentar em pilares fundamentais como exclusividade, qualidade e herança. Na tese de mestrado, *Perceived luxury brand identity: An empirical study on why streetwear fashion brands are starting to be perceived as luxury*, Galano e Fritzen (2018), discutem as características tradicionais do luxo e afirmam que o luxo contemporâneo deve ser entendido como um sistema que ultrapassa a materialidade do produto e que incorpora elementos mais abrangentes e intangíveis como a experiência, narrativa e identidade, isto é, os autores defendem que o luxo moderno não pode ser definido apenas pelo preço ou raridade do produto, é essencial construir significado cultural e distinção social.

Segundo Veblen (1997) os indivíduos consomem bens de luxo não pela sua utilidade, mas sim para demonstrar riqueza, assim, o luxo reside na sua visibilidade e não na sua utilidade, quanto mais inacessível e ostensivo for o produto, maior é o seu poder de sinalização. O autor introduz o conceito de consumo conspícuo para descrever este fenómeno que continua presente no mercado atualmente e que é essencial para compreender o papel do luxo na nossa sociedade. Bourdieu (1984) aprofunda esta perspetiva ao afirmar que o gosto pelo luxo é socialmente construído, o autor afirma ainda que o luxo funciona como forma de distinção que permite às classes dominantes afirmar o seu capital.

Observamos cada vez mais a crescente valorização do artesanal no contexto do luxo contemporâneo, este pode, à primeira vista, parecer contraditória face ao avanço tecnológico que caracteriza as sociedades atuais. No entanto, esta aparente contradição revela uma reconfiguração simbólica do próprio conceito de luxo. Num mercado que é marcado pela produção em massa, pela automatização e pela crescente digitalização, o artesanal emerge como um elemento distintivo, capaz de conferir autenticidade, exclusividade e valor cultural aos produtos. Tradicionalmente, o luxo esteve associado à raridade, à qualidade dos materiais e ao elevado custo de produção, com este enquadramento, o artesanal ganha centralidade. Ao incorporar processos manuais, técnicas tradicionais e tempos de produção mais lentos, o luxo artesanal constrói uma narrativa de autenticidade que contrasta diretamente com a lógica industrial e tecnológica dominante.

Podemos afirmar que o luxo é um sistema hierárquico que é regulado por mecanismos de exclusão que contrastam com a perspetiva mais participativa que caracterizava o *Streetwear*.

Streetwear como identidade

O *Streetwear* consolidou-se como um dos espaços mais expressivos de construção identitária na cultura contemporânea, não apenas pela estética que propõe, mas pela forma como organiza significados sociais. Certas marcas funcionam como pontos simbólicos, capazes de unir indivíduos com gostos e interesses semelhantes.

Importa também distinguir alguns conceitos que atravessam este artigo. O *Streetwear* afirma-se num cruzamento complexo entre subcultura, cultura urbana e moda de rua, onde cada uma destas dimensões contribui para a sua força identitária. Enquanto as subculturas utilizam o estilo como forma de resistência simbólica e afirmação coletiva, a cultura urbana fornece o ambiente social, artístico e musical que molda os seus códigos visuais. A moda de rua, por sua vez, traduz estas influências em práticas quotidianas de vestir que circulam fora das lógicas tradicionais da alta-costura. Quando este universo se aproxima do luxo, um sistema historicamente sustentado pela exclusividade, pela herança e pela distinção social, emergem novas dinâmicas de desejo alimentadas pela cultura do hype, onde a limitação do acesso, a antecipação mediática e a procura por autenticidade redefinem o valor simbólico das peças.

O *Streetwear* representa mais do que um modo de vestir este proporciona uma sensação de comunidade e pertença, isto devido à sua origem e ao facto da sua estética estar profundamente associada a uma comunidade, isto é, quem veste *Streetwear* reconhece nos outros não apenas um estilo semelhante, mas uma partilha de referências, valores e códigos culturais. Esta familiaridade, construída através de elementos visuais, provoca um sentimento imediato de ligação e identificação.

Além disso, o *Streetwear* desenvolveu mecanismos próprios que reforçam esta pertença. Os lançamentos limitados, os eventos de marcas e a circulação de informação em fóruns e redes sociais funcionam como rituais que aproximam os consumidores. Participar num *drop* ou acompanhar uma colaboração específica não é apenas um ato de consumo, mas uma experiência coletiva que gera cumplicidade.

A teoria de Bourdieu (1984) ajuda a compreender porque esta ligação é tão forte. Para o autor, a moda funciona como uma linguagem social, e o *Streetwear* é um exemplo claro disso. As peças comunicam pertença, posicionamento e afinidade cultural. Saber interpretar o *Streetwear*, reconhecer designers, silhuetas, colaborações ou referências históricas torna-se uma forma de capital cultural. Quem domina estes códigos ganha reconhecimento dentro da comunidade, reforçando a sensação de inclusão. Assim, a pertença não depende apenas da posse das peças, mas também do conhecimento que lhes dá significado. Funciona como um território onde se experimentam identidades e se testam fronteiras entre o individual e o coletivo.

A forma como alguém combina peças, interpreta tendências ou se posiciona face a determinados lançamentos torna-se parte de uma narrativa pessoal. Esta dimensão performativa é central, vestir *Streetwear* é, muitas vezes, uma forma de contar uma história sobre quem se é, sem necessidade de palavras. Marcas como Supreme, Stüssy ou Palace funcionam como espaços simbólicos onde se projetam ideias de autenticidade, irreverência ou ligação à cultura urbana.

Assim, o *Streetwear* afirma-se como um espaço identitário complexo, onde estética, narrativa e conhecimento se entrelaçam. Ele permite que os indivíduos expressem quem são, mas também quem desejam ser, oferecendo ferramentas simbólicas para construir uma identidade. A força do *Streetwear* reside precisamente nesta capacidade de transformar escolhas visuais em afirmações profundas sobre pertença, sensibilidade e visão do mundo.

Convergência entre Streetwear e Luxo

A convergência entre o *Streetwear* e o luxo marcou a indústria da moda e redefiniu as normas da indústria. O que começou por ser uma estética associada à cultura urbana, ganha espaço no mainstream global. Este fenómeno acontece devido ao facto de as marcas de luxo *percecionarem* o *Streetwear* como um estilo moderno e autêntico.

O *Streetwear* ganhou legitimidade porque passou a ser usado por figuras influentes do hip-hop e por pessoas com grande poder económico e cultural. Isso mudou a perceção social do estilo, que deixou de ser visto como “pobre” ou “marginal” e passou a ser associado a estatuto, para além disso, ao se depararem com o facto dos jovens não se identificarem com a formalidade do luxo tradicional, e de modo a conseguirem acompanhar esta transformação, foi necessário absorver novas práticas e relacionar-se com universos que antes ignoravam. As marcas de luxo perceberam esta mudança e reconheceram que o *Streetwear* já não era apenas um código urbano, mas uma estética legitimada por pessoas altamente influentes. Por sua vez, o *Streetwear* encontra no luxo uma plataforma para ampliar o seu alcance e reforçar o seu reconhecimento e legitimidade cultural.

Segundo Primeiros Negros (2025), Dapper Dan é uma figura incontornável na história do *Streetwear* de luxo, o seu trabalho pioneiro no Harlem, durante os anos 1980 e 1990, redefiniu a relação entre o *Streetwear* e as marcas com mais prestígio, desenvolvendo um estilo distintivo que reinterpretava símbolos de luxo através de uma estética muito própria, inspirada na cultura urbana.

Figura 3 Dapper Dan x Gucci



Nota. Charles, J. (s.d.). *How Dapper Dan brought luxury streetwear to hip-hop*. Dance Policy. <https://www.dancepolicy.com/stream/how-dapper-dan-brought-luxury-streetwear-to-hip-hop>

Figura 4 Dapper Dan x Mike Tyson



Nota. Primeiros Negros. (2025). *Dapper Dan, o maior alfaiate da história da moda negra*. Primeiros Negros. <https://primeirosnegros.com/dapper-dan/>

Figura 5 Dapper Dan x Louis Vuitton



Nota. Dapper Dan. (2019, 6 de junho). *Dapper Dan explains the birth of his legendary 'knock-up' logo clothing*. Esquire. <https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a27453907/dapper-dan-made-in-harlem-book-autobiography/>

Dan conquistou rapidamente artistas de rap, atletas e figuras públicas como Eric B & Rakim, LL Cool J, Mike Tyson e Floyd Mayweather.

O seu modelo de negócio baseava-se na personalização, recorrendo a materiais adquiridos em lojas de departamento de luxo, sobretudo peças com monogramas de marcas como Gucci, Fendi, Chanel e Louis Vuitton. Estas referências eram muito apreciadas pelos seus clientes que procuravam símbolos de status reinterpretados através de uma linguagem visual ligada à cultura de rua. A sua abordagem de reinterpretar símbolos de luxo a partir da perspectiva da cultura negra urbana abriu caminho para a fusão entre *Streetwear* e alta moda que hoje domina o panorama contemporâneo.

Começaram a surgir colaborações fundamentais para esta convergência e impactantes na moda. Segundo artigos recentes, como os partilhados pela “The National News”, parcerias como a da Louis Vuitton com a Supreme marcaram esta nova era. Esta colaboração em particular representou muito mais que uma jogada comercial, representou a união de dois universos que até então eram opostos. Esta resultou numa legitimação para ambos os lados, enquanto a Supreme conquista prestígio institucional e abre portas para outras marcas de *Streetwear*, a Louis Vuitton aproxima-se de uma geração que perceciona a moda como objeto de experimentação e cultura de rua. Estas colaborações mostram que o luxo contemporâneo já não se define apenas pela tradição, mas pela capacidade de se reinventar.

Virgil Abloh, um designer de moda e arquiteto americano, fundador da marca Off-White, assume um papel simbólico e fundamental na fusão entre o *Streetwear* com o luxo. Ohmsole (2025) afirma que Abloh foi o responsável por uma reformulação da democratização estética ao integrar elementos como o *hoodie* e o grafismo, típicos do *Streetwear*, no universo da moda de luxo. A Off-White funcionou como um ponto de experimentação para o encontro entre a estética urbana e as técnicas e narrativas da moda de luxo (Ohmsole, 2025). Em 2018, Virgil Abloh foi nomeado como diretor artístico da Louis Vuitton Menswear, o que foi um grande marco nesta mudança estrutural pois, pela primeira vez, um designer de *Streetwear* assumiu a liderança numa das marcas de luxo mais reconhecidas a nível global. Este foi um grande marco pois redefiniu quem pode ocupar posições de poder na indústria da moda (Ohmsole, 2025).

A formalidade que estava associada ao luxo dá lugar a uma orientação mais focada para o quotidiano, com elementos *oversized* e foco em peças como *sneakers*, t-shirts gráficas e *hoodies*, valorizando a estética urbana, o conforto e a funcionalidade.

Assim, como defendem Galano e Fritzen (2018), é introduzido no luxo um senso de participação cultural, autenticidade e sentimento de comunidade e este passa a ser um espaço de diferentes universos culturais.

No entanto, esta convergência gera alguns desafios e tensões, o *Streetwear* continua a questionar a formalidade do luxo e a romper com a rigidez que vai contra os seus valores de criatividade e comunidade ligada à rua, mas luxo tem uma enorme capacidade de absorver aquilo que inicialmente o desafiava. O que começa como resistência cultural acaba muitas vezes por ser transformado em produto de luxo, reinterpretado e enquadrado dentro das lógicas tradicionais de exclusividade. Apropria-se de linguagens externas, incorpora elementos que antes estavam fora das suas fronteiras e transforma-os em novos símbolos de prestígio.

O *Streetwear* acaba por sofrer de uma apropriação do sistema que procurava questionar, o que leva a um questionamento de poder cultural de ambos os lados. O luxo ganha a capacidade de se expandir ao utilizar uma estética urbana, mas sempre de modo a não perder o seu estatuto e exclusividade, e o *Streetwear* ganha visibilidade, mas perde o seu propósito inicial.

Discussão

O facto do *Streetwear* ter nascido como uma forma de expressão marginal e hoje se ter tornado um dos segmentos mais lucrativos da indústria, leva-nos a pensar até que ponto é que o significado original não foi absorvido pelo sistema de luxo.

Hebdige (2002) aborda este tema no seu estudo sobre subculturas, o autor afirma que estilos subversivos como por exemplo o punk e o reggae, tendem a ser neutralizados quando entram no mainstream. O processo parece repetir-se, um estilo que funciona como forma de expressão e resistência ganha visibilidade e a indústria cultural apropria-se dos seus códigos visuais e comercializa-os, retirando-lhes o seu valor contestatário.

No entanto podemos analisar esta aproximação de outra perspetiva, ao entrar no sistema da moda, o *Streetwear* conquista legitimação cultural e reconhecimento institucional e assim, passa a ser valorizado como uma linguagem estética e cultural.

Designers como Virgil Abloh, Samuel Ross ou Yoon Ahn vieram mostrar que esta integração abre espaço para novas narrativas e formas de criatividade. Em vez de perda, pode haver transformação, o *Streetwear* deixa de ser marginal não por ter perdido propósito, mas sim porque conquistou relevância global, alimentando trocas culturais e diferentes interpretações na moda.

Assim, podemos considerar que ambos os processos existem, podemos afirmar que a apropriação aconteceu, o sistema transformou resistência em mercadoria, no entanto, esse mesmo processo redistribuiu e reconfigurou o conceito de moda de luxo e abriu portas para criadores que não tinham visibilidade para entrar neste sistema.

O futuro da moda

Algumas leituras recentes da indústria sugerem uma perda de centralidade do *Streetwear*, sugerindo que este estilo está a perder força após uma década muito marcada pela crescente ascensão do mesmo. Esta teoria surge devido à saturação do mercado após várias marcas replicarem e terem a mesma estética o que esvazia a sensação de novidade e o entusiasmo pelas coleções.

A ascensão do chamado *Quiet Luxury* é apresentada como contraponto a esta saturação, no entanto, não deve ser entendido como o oposto do *Streetwear*, mas como uma reação à saturação da visibilidade ostensiva que marca a moda recente, valorizando o conhecimento sobre o produto mais do que a sua exibição. Assim, funciona como um movimento pendular dentro do sistema da moda, que alterna entre fases de exuberância simbólica e momentos de contenção estética.

No entanto, interpretar esta ascensão como uma ameaça ao *Streetwear* e ao desaparecimento do mesmo é uma visão simplista. Apesar deste perder alguma da sua centralidade, não vai desaparecer, irá mais uma vez transformar-se. Uma das evoluções que temos visto acontecer é a sofisticação das silhuetas. O conforto e a informalidade eram elementos marcantes da moda de rua, mas agora, a estética tende a aproximar-se de cortes mais limpos, materiais de melhor qualidade e atenção ao detalhe.

Esta transformação sugere que a força do *Streetwear* não está em permanecer intocável, mas sim em adaptar-se, o resultado é um modelo híbrido, onde o luxo já não dita tendências, mas colabora com referências distintas do que consideramos tradicional.

Conclusão

A relação entre o *Streetwear* e a moda de luxo revela uma transformação estrutural no sistema da moda contemporânea. O que começou como uma estética subcultural, marcada

pela resistência simbólica e pela afirmação identitária das periferias urbanas, tornou-se um dos motores centrais da renovação estética e comercial do luxo. A cultura do hype, os lançamentos limitados e a lógica da exclusividade contribuíram para aproximar dois universos historicamente opostos, enquanto reconfiguraram o valor simbólico das peças. Esta convergência permitiu ao luxo atualizar a sua linguagem visual e narrativa, enquanto o *Streetwear* ganhou legitimidade institucional, ainda que à custa de uma perda parcial da sua função contestatária original.

As implicações desta transformação são profundas para a moda, o luxo e a comunicação. Por um lado, o luxo deixou de depender exclusivamente da herança, da tradição e da formalidade, passando a integrar códigos urbanos, estéticas híbridas e estratégias de participação cultural. Por outro, o *Streetwear* tornou-se um espaço de experimentação estética e comercial, onde colaborações como Louis Vuitton x Supreme ou o trabalho de Virgil Abloh demonstram que a criatividade contemporânea emerge precisamente da tensão entre autenticidade e mercantilização. A cultura do hype, ao reforçar a escassez artificial e o desejo coletivo, tornou-se um mecanismo central de comunicação e construção de valor, influenciando tanto marcas de luxo como marcas independentes. No entanto, esta mesma lógica gera tensões entre inclusão e exclusividade, entre comunidade e capital, entre expressão cultural e apropriação comercial, tensões que definem o panorama atual da moda global.

Estas dinâmicas abrem caminhos relevantes para investigação futura. Será importante analisar como o *Streetwear* continuará a evoluir num contexto marcado pela saturação estética, pelo crescimento do *quiet luxury* e pela crescente valorização da sustentabilidade. Do mesmo modo, torna-se pertinente estudar como as marcas de luxo irão equilibrar a busca por autenticidade com a necessidade de manter exclusividade, e de que forma as comunidades urbanas, que deram origem ao *Streetwear*, poderão recuperar agência num sistema que frequentemente absorve e neutraliza as suas expressões culturais. Investigações futuras poderão ainda explorar o impacto das plataformas digitais, da inteligência artificial e das novas formas de consumo na redefinição das fronteiras entre rua e luxo.

Assim, a convergência entre *Streetwear* e luxo não representa o fim de nenhum dos dois universos, mas sim a consolidação de uma nova linguagem dominante, onde estética, identidade e mercado se entrelaçam. A moda contemporânea emerge, assim, como um campo híbrido, dinâmico e em constante negociação, no qual a rua e o luxo se reinventam mutuamente.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *Copilot* para apoio na reestruturação do texto e no aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.).
- Brinlee Monette. (s.d.). *Skim reading is the new normal: The effect on society is profound* [Imagem]. Pinterest. <https://in.pinterest.com/pin/698902435943477317/>
- Charles, J. (s.d.). *How Dapper Dan brought luxury streetwear to hip-hop*. Dance Policy. <https://www.dancepolicy.com/stream/how-dapper-dan-brought-luxury-streetwear-to-hip-hop>

- Dapper Dan. (2019, 6 de junho). *Dapper Dan explains the birth of his legendary 'knock-up' logo clothing*. Esquire
- Galano, A., & Fritzen, M. J. (2018). *Perceived luxury brand identity: An empirical study on why streetwear fashion brands are starting to be perceived as luxury* (Master's thesis, Copenhagen Business School).
https://research.cbs.dk/files/59790279/483577_Master_Thesis_amga16ac_mofr16ab.pdf
- Hebdige, D. (2002). *Subculture: The meaning of style*. Routledge.
<https://www.erikclabaugh.com/wp-content/uploads/2014/08/181899847-Subculture.pdf>
- NEEMA (s.d.). *Skim reading is the new normal: The effect on society is profound* [Imagem]. Pinterest. <https://pt.pinterest.com/pin/721842646513728903/>
- OHMsole. (2025, 8 de novembro). *Off-White: The story of Virgil Abloh and the rise of luxury streetwear*. <https://www.ohmsole.ch/blogs/ohmsole-blog/off-white-the-story-of-virgil-abloh-and-the-rise-of-luxury-streetwear>
- Primeiros Negros. (2025). Dapper Dan, o maior alfaiate da história da moda negra. Primeiros Negros. <https://primeirosnegros.com/dapper-dan/>
- Sup de Luxe. (2024, 25 de janeiro). *The use of streetwear in luxury fashion*. <https://www.supdeluxe.com/en/style-streetwear>
- Veblen, T. (1997). *The theory of the leisure class*. Project Gutenberg.