



Desconstrução da moda masculina

Versão Final após defesa

José Carlos Meireles do Couto

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
2^o ciclo de estudos

Orientador: Prof.^a Aline Moreira Monçores
Coorientador: Prof.^a Cristina L. Duarte

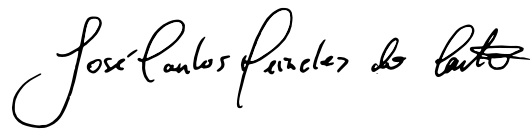
junho de 2025

Declaração de Integridade

Eu, José Carlos Meireles do Couto, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12593 de Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 9 /junho /2025

A handwritten signature in black ink, reading "José Carlos Meireles do Couto". The signature is written in a cursive, flowing style.

Dedicatória

Dirijo esta dedicatória à minha família e aos meus amigos, cujo apoio constante, paciência e encorajamento foram absolutamente fundamentais ao longo deste percurso. A sua presença, mesmo nos momentos mais exigentes, proporcionou-me o equilíbrio necessário para prosseguir e conferiu a cada conquista um significado mais profundo, pois foi sempre partilhada com aqueles que mais estimo.

Dedico igualmente esta dissertação a mim próprio, não por vaidade, mas como reconhecimento do esforço, da resiliência e da perseverança que me permitiram alcançar esta etapa. Este percurso revelou-se não apenas uma oportunidade de desenvolvimento académico, mas também uma lição de autossuperação e de confiança nas nossas capacidades para enfrentar desafios.

Que este trabalho possa refletir a relevância do compromisso, da força das redes de apoio que nos rodeiam e da confiança em nós próprios, enquanto alicerces indispensáveis para um crescimento sustentado e significativo.

Agradecimentos

A presente dissertação marca o culminar de um percurso exigente, pautado por desafios que impulsionaram o meu crescimento pessoal e académico. Este trabalho não teria sido possível sem o apoio de diversas pessoas, a quem expresso a minha mais sincera gratidão.

À minha Orientadora, Prof.^a Aline Moreira Monçores, e à Coorientadora, Prof.^a Cristina L. Duarte, pela orientação, paciência e valiosas contribuições ao longo deste processo, deixo o meu profundo agradecimento.

Aos meus pais, pelo exemplo de dedicação e integridade, e aos meus avós, pelo carinho e sabedoria que tanto marcaram a minha vida, deixo o meu mais profundo reconhecimento. À minha irmã, pela amizade e constante presença nos momentos mais desafiantes, o meu sincero agradecimento.

Aos meus amigos, pelas palavras de encorajamento que tornaram esta jornada menos solitária, e a todos os que, de forma direta ou indireta, acreditaram em mim e contribuíram para a concretização deste trabalho, expresso a minha mais sentida gratidão.

Prefácio

A presente dissertação surge do interesse em explorar a evolução da moda masculina em Portugal, desde o início do século XX até às tendências contemporâneas, destacando a forma como o vestuário reflete e influencia as dinâmicas culturais, sociais e económicas de uma sociedade em constante transformação. Este estudo procura compreender de que forma a moda pode ser simultaneamente um reflexo de mudanças sociais e um agente ativo na desconstrução de estereótipos de género.

A investigação apresentada analisa o panorama da moda masculina em Portugal, identificando as estéticas que mais se destacam no contexto nacional e as preferências do consumidor português. Procura também compreender como as dinâmicas de consumo têm moldado as tendências e influenciado o desenvolvimento da moda masculina contemporânea.

O percurso desta investigação foi um desafio que proporcionou não só um aprofundamento académico, mas também um crescimento pessoal. Este trabalho pretende contribuir para uma melhor compreensão da moda masculina enquanto fenómeno cultural e social, promovendo reflexões que possam inspirar futuras investigações e discussões sobre o papel do vestuário na sociedade contemporânea.

Resumo

Esta dissertação analisa a história da moda masculina em Portugal, desde o início do século XX até às tendências contemporâneas, com foco na intersecção entre masculinidades e códigos de design. Por meio de uma abordagem metodológica que combina pesquisa bibliográfica, análises iconográficas e estudo de caso, o trabalho investiga as influências históricas da alfaiataria e os códigos estéticos associados às masculinidades no contexto português atual.

O estudo mapeia o panorama contemporâneo da moda masculina em Portugal, destacando designers e estéticas que se distinguem pela inovação e capacidade de adaptação às novas dinâmicas de consumo. Além disso, analisa estratégias digitais e plataformas de comércio eletrónico implementadas por marcas nacionais, visando compreender as preferências dos consumidores e traduzir uma identidade cultural singular no mercado global.

Como resultado, é apresentada uma proposta de marca e coleção que explora o equilíbrio entre tradição e modernidade, reinterpretando a herança da alfaiataria à luz das mudanças culturais e comportamentais. Assim, esta dissertação contribui para o debate sobre a moda masculina enquanto fenómeno cultural e social, promovendo uma reflexão sobre o seu papel no contexto contemporâneo português.

Palavras-chave

Masculinidades; Género; Moda Portuguesa; Alfaiataria

Abstract

This dissertation analyzes the history of men's fashion in Portugal, from the early 20th century to contemporary trends, focusing on the intersection between masculinities and design codes. Through a methodological approach that combines bibliographic research, iconographic analysis, and case studies, the work investigates the historical influences of tailoring, and the aesthetic codes associated with masculinities in the current Portuguese context.

The study maps the contemporary landscape of men's fashion in Portugal, highlighting designers and aesthetics that stand out for their innovation and ability to adapt to new consumption dynamics. Additionally, it examines digital strategies and e-commerce platforms implemented by national brands to understand consumer preferences and translate a unique cultural identity in the global market.

As a result, a brand and collection proposal is presented, exploring the balance between tradition and modernity while reinterpreting the legacy of tailoring in light of cultural and behavioral shifts. This dissertation thus contributes to the discussion of men's fashion as a cultural and social phenomenon, fostering a reflection on its role in the contemporary Portuguese context.

Keywords

Masculinities; Gender; Portuguese Fashion; Tailoring

Índice

Dedicatória	V
Agradecimentos	VII
Prefácio	IX
Resumo	XI
Abstract	XII
Introdução	1
1. Objetivos e Justificativa da Pesquisa	3
1.1. Metodologia de Pesquisa	4
2. Uma Breve História da Moda Masculina em Portugal	6
3. Masculinidades e seus Códigos na Moda	11
3.1. Desconstrução de Estereótipos de Gênero na Moda Masculina Contemporânea.	13
4. Panorama Atual da Moda Masculina em Portugal	18
4.1. Nuno Gama	21
4.2. Miguel Vieira	22
4.3. Luís Carvalho	24
4.4. Dielmar	27
4.5. ISTO.	28
4.6 Considerações sobre o Panorama atual da moda masculina em Portugal	30
5. Projeto de Moda Masculina Digital para uma Nova Marca	33
5.1. Descrição do Conceito de Moda Masculina a Ser Desenvolvido	34

5.2. Identificação de Público-Alvo e Estratégias de Marketing	35
5.3. Plano de Ação para a divulgação da Marca no Ambiente Digital.	36
6. Uma Proposta Eva Couto: Coleção de Moda	40
6.1. Conceito e Moodboard	40
6.2. Painel de Cores e Materiais	41
6.3. Croquis Técnicos, Materiais e Peças Finais	42
Discussão de Resultados	44
Conclusão	46
Referências Bibliográficas	47
Anexos	49
Anexo 1 – Nuno Gama; Primavera-Verão 2024	49
Anexo 2 – Miguel Vieira; Primavera-Verão 2024	51
Anexo 3 – Luís Carvalho; Primavera-Verão 2024	53
Anexo 4 – Instagram da marca Eva Couto	55
Anexo 5 – Ficha técnica exemplo de uma das peças amostra	56
Anexo 6 – Imagens das 3 peças amostra da possível coleção	57

Lista de Figuras

- Figura 1: Colagem e recortes da coleção LuzBoa para a primavera-verão 2024, de Nuno Gama. (Fonte: A Magazine. Fotos por João Bettencourt Bacelar). Consulta em 17.01.25. 21
- Figura 2: Colagem e recortes da coleção de Miguel Vieira para a primavera-verão 2024, apresentada no Portugal Fashion. (Fonte: Pasta do Google Drive Portugal Fashion. Fotos por Ugo Camera). Consulta em 18.01.25. 23
- Figura 3: Colagem e recortes da coleção Shelter 2.0 de Luís Carvalho para a primavera-verão 2024, apresentada na Moda Lisboa. (Fonte: Moda Lisboa. Fotos por Ugo Camera e Luís Gala). Consulta em 18.01.25. 25
- Figura 4: Colagem e recortes da coleção permanente da Dielmar. (Fonte: Instagram: @Dielmar_suitsyou). Consulta em 18.01.25. 27
- Figura 5: Colagem e recortes das peças de roupa vendidas durante a primavera-verão de 2024 pela ISTO. (Fonte: Instagram: @Isto.pt). Consulta em 19.01.25. 29
- Figura 6: Moodboard para uma possível coleção de moda da marca (Fonte: o autor). 41
- Figura 7 Moodboard para um possível painel de cores e materiais com ausência de cor. (Fonte: o autor) 42
- Figura 8: Sugestão de possível coleção de marca. (Fonte: o autor). 43
- Figura 9: Fotografia da coleção LuzBoa de Nuno Gama para a primavera-verão 2024. Fotografada por João Bettencourt Bacelar. (Fonte: A Magazine). Consulta em 17.01.25. 49
- Figura 10: Fotografia da coleção LuzBoa de Nuno Gama para a primavera-verão 2024. Fotografada por João Bettencourt Bacelar. (Fonte: A Magazine). Consulta em 17.01.25. 49
- Figura 11: Fotografia da coleção LuzBoa de Nuno Gama para a primavera-verão 2024. Fotografada por João Bettencourt Bacelar. (Fonte: A Magazine). Consulta em 17.01.25. 50
- Figura 12: Fotografia da coleção LuzBoa de Nuno Gama para a primavera-verão 2024. Fotografada por João Bettencourt Bacelar. (Fonte: A Magazine). Consulta em 17.01.25. 50
- Figura 13: Fotografia da coleção LuzBoa de Nuno Gama para a primavera-verão 2024. Fotografada por João Bettencourt Bacelar. (Fonte: A Magazine). Consulta em 17.01.25. 50

Figura 14: Fotografia da coleção de primavera-verão 2024 de Miguel Vieira. Fotografada por Ugo Camera. (Fonte: Portugal Fashion). Consulta em 18.01.25.	51
Figura 15: Fotografia da coleção de primavera-verão 2024 de Miguel Vieira. Fotografada por Ugo Camera. (Fonte: Portugal Fashion). Consulta em 18.01.25.	51
Figura 16: Fotografia da coleção de primavera-verão 2024 de Miguel Vieira. Fotografada por Ugo Camera. (Fonte: Portugal Fashion).	52
Figura 17: Fotografia da coleção de primavera-verão 2024 de Miguel Vieira. Fotografada por Ugo Camera. (Fonte: Portugal Fashion). Consulta em 18.01.25.	52
Figura 18: Fotografia da coleção de primavera-verão 2024, Shelter 2.0 de Luís Carvalho. Fotografada por Ugo Camera. (Fonte: Moda Lisboa). Consulta em 18.01.25.	53
Figura 19: Fotografia da coleção de primavera-verão 2024, Shelter 2.0 de Luís Carvalho. Fotografada por Ugo Camera. (Fonte: Moda Lisboa). Consulta em 18.01.25.	53
Figura 20: Fotografia da coleção de primavera-verão 2024, Shelter 2.0 de Luís Carvalho. Fotografada por Ugo Camera. (Fonte: Moda Lisboa). Consulta em 18.01.25.	54
Figura 21: Fotografia da coleção de primavera-verão 2024, Shelter 2.0 de Luís Carvalho. Fotografada por Ugo Camera. (Fonte: Moda Lisboa). Consulta em 18.01.25.	54
Figura 22: Fotografia da coleção de primavera-verão 2024, Shelter 2.0 de Luís Carvalho. Fotografada por Ugo Camera. (Fonte: Moda Lisboa). Consulta em 18.01.25.	54
Figura 23: Captura de ecrã da página de Instagram da possível marca Eva Couto. (Fonte: @eva_couto_).	55
Figura 24: Ficha técnica exemplo de uma das peças amostra.	56
Figura 25: Fotografia por José Couto, 2025.	57
Figura 26: Fotografia por José Couto, 2025.	58
Figura 27 : Fotografia por José Couto, 2025.	59

Lista de Tabelas

Tabela 1: Masculinidades e os seus códigos na Moda.

16

Introdução

A desconstrução da moda masculina surge como um fenómeno revolucionário na sociedade contemporânea, desafiando preconceitos e redefinindo a narrativa sobre o vestuário masculino. Neste contexto, a questão geral que guia esta investigação é: "Como a moda masculina portuguesa contribui para a desconstrução de género na moda masculina?" Para compreender esta evolução, é fundamental investigar as complexidades associadas ao sexo, género e sexualidade, bem como a expressão da comunidade LGBTQIA+, em contraste com os movimentos femininos heterossexuais no contexto da moda social e contemporânea. A questão geral que guia esta investigação é: "Como a moda masculina portuguesa contribui para a desconstrução de género?"

O objetivo principal desta dissertação é analisar como a moda masculina em Portugal tem evoluído para incorporar novas dinâmicas culturais e sociais que desafiam e desconstruem estereótipos de género. Para aprofundar este propósito, propõe-se investigar o papel histórico e contemporâneo da alfaiataria na moda masculina portuguesa, analisando as influências culturais e estéticas que moldam o mercado nacional e desenvolvendo uma proposta de marca que traduza os valores de inclusão, diversidade e individualidade no contexto português.

Este trabalho é justificado pelo desejo de examinar como a moda masculina transcende a mera estética para se tornar uma ferramenta transformadora da sociedade. A moda, ao refletir mudanças culturais profundas, revela o potencial da alfaiataria portuguesa como uma expressão inovadora na desconstrução de género, reinterpretando tradições à luz das necessidades e valores contemporâneos.

No âmbito desta dissertação, desenvolve-se uma proposta de marca que materializa estas ideias por meio de uma coleção digital que explora a desconstrução da moda masculina. Este projeto desafia normas sociais estabelecidas e promove a liberdade de expressão, utilizando técnicas clássicas da alfaiataria tradicional para oferecer uma nova perspetiva sobre o que significa "vestir-se como homem" nos dias de hoje.

A metodologia adotada para alcançar estes objetivos assenta na análise de ideias e técnicas de moda e alfaiataria, fundamentada em obras como Cardim, V. C. (1999). *A moda masculina em Portugal: De 1960 até ao final dos anos 1990*, e Mello Souza, G. de. (1987). *O espírito das roupas: A moda no século XVIII*. Adicionalmente, esta pesquisa inclui uma análise abrangente do estado da arte da moda masculina em Portugal, incorporando definições de sexualidade, masculinidades e conceitos de aparência, além de compreender os códigos visuais e conceituais que influenciam o desenvolvimento de uma coleção contemporânea.

Complementarmente, realizo um levantamento teórico e prático sobre o mercado de moda e o perfil do consumidor masculino no contexto português. Este estudo inclui estratégias de marketing, branding e planeamento de negócios, permitindo alinhar a proposta de marca às necessidades e expectativas do mercado nacional.

Concluo que esta dissertação não apenas examina a desconstrução da moda masculina como um fenómeno cultural e social, mas também apresenta uma proposta prática que promove um diálogo inovador entre tradição e modernidade, refletindo os valores de inclusão, autoexpressão e diversidade.

1 Objetivos e justificativa da pesquisa

Como a moda masculina portuguesa contribui para a desconstrução de gênero? O objetivo principal desta pesquisa sobre a moda masculina em Portugal é analisar a sua evolução ao longo do tempo e identificar as características que a tornam singular, com particular atenção à modernização da moda masculina através da fusão de códigos de moda femininos e masculinos. Esta investigação preenche uma lacuna no conhecimento existente sobre a moda masculina em Portugal, oferecendo informações valiosas para académicos e profissionais da área, especialmente no contexto da alfaiataria tradicional que está sendo adaptada com elementos modernos e influências femininas. Compreender as nuances da moda masculina permite apreciar a diversidade dos designers e entender as mudanças sociais, económicas e culturais em curso, incluindo a evolução dos códigos de gênero e a aceitação da moda como uma expressão não-binária que transcende categorias tradicionais de gênero.

A relevância prática da pesquisa reside no seu potencial para informar designers, marcas e consumidores acerca das tendências e características da moda masculina em Portugal. Isso pode auxiliar na criação e no consumo de produtos de moda que melhor reflitam as preferências e a identidade cultural do país, incluindo a integração de códigos de moda tradicionalmente associados a cada gênero.

O foco da minha pesquisa é compreender as características distintivas e as tendências emergentes no panorama da moda masculina, particularmente em Portugal, e explorar como esses elementos refletem a cultura, a história e as influências globais. Isso inclui a análise de como a alfaiataria tradicional está sendo modernizada e como pode ser combinada com elementos de moda feminina.

Investigar este tema é crucial, uma vez que a moda masculina desempenha um papel significativo na expressão individual, na identidade cultural e na economia global. Compreender as nuances da moda masculina não apenas permite apreciar a diversidade dos designers, mas também ajuda a entender as mudanças sociais, económicas e culturais em curso, como a evolução dos códigos de gênero e a aceitação da moda como uma expressão não-binária, que transcende categorias tradicionais de gênero.

A minha pesquisa visa abordar lacunas no conhecimento existente, como a ausência de estudos detalhados sobre as especificidades da moda masculina em Portugal, incluindo a sua evolução histórica, influências culturais e preferências dos consumidores, especialmente no contexto da modernização e fusão de códigos de moda de ambos os gêneros. Adicionalmente, a pesquisa contribuirá para expandir o conhecimento académico sobre moda masculina, fornecendo ideias e conceitos sobre a sua complexidade e interconexão com questões sociais, culturais e económicas mais amplas, incluindo a mudança nos códigos de gênero e a aceitação da moda como uma expressão inclusiva e não-binária.

A relevância prática da pesquisa para o campo da moda masculina em Portugal está na capacidade de informar designers, marcas e profissionais da indústria sobre as tendências e demandas do mercado masculino, permitindo-lhes desenvolver coleções mais alinhadas com as preferências dos consumidores e a integração de códigos de moda tradicionalmente associados a cada género. Adicionalmente, teoricamente, a minha pesquisa contribui para expandir o conhecimento académico sobre moda masculina, fornecendo ideias e conceitos sobre a sua complexidade e sua interconexão com questões sociais, culturais e económicas mais amplas, incluindo a mudança nos códigos de género e a aceitação da moda como uma expressão não-binária.

1.1 Metodologia de pesquisa

Para atingir os objetivos propostos, este estudo adotará uma abordagem exploratória e descritiva, combinando análise histórica, pesquisa bibliográfica e levantamento de dados sobre marcas nacionais de moda masculina em Portugal. A recolha de dados será realizada através de fontes primárias e secundárias, incluindo livros e artigos científicos, documentos históricos, revistas de moda, registos fotográficos e análise de informações disponíveis online. A fundamentação teórica será ancorada em referências relevantes, como os trabalhos de Sheila Gies (2008) e Jules Prown (1982), que oferecem insights sobre cultura material e métodos de análise de objetos. Estes autores foram escolhidos devido à relevância dos seus métodos para compreender a relação entre design de moda e valores culturais, bem como pela sua aplicabilidade ao estudo de artefactos culturais, como o vestuário.

A análise histórica das transformações no vestuário masculino desde o século passado até à atualidade proporcionará uma visão aprofundada sobre tendências, influências culturais e mudanças paradigmáticas ao longo das décadas. A seleção das marcas para análise será baseada em critérios de relevância e representatividade, com o intuito de cobrir uma ampla gama de perspetivas e abordagens dentro da moda masculina em Portugal. A validade e a confiabilidade dos resultados serão asseguradas por meio de uma análise cuidadosa dos dados e da triangulação de fontes.

Como sublinha Sheila Gies no seu artigo científico *Cultura Material e Design de Moda Contemporâneo: uma Metodologia Aplicada*: "Uma das diferenças óbvias é que as pessoas se vestem com as roupas, e a vestimenta cobre e está em contato direto com o corpo, é parte da apresentação da pessoa como indivíduo no seu contexto social" (Gies, 2008, p.2). Gies explora como a metodologia da cultura material pode ser empregue para compreender a produção e o significado dos artefactos culturais, como as peças de vestuário, que refletem os valores e ideias culturais da época. Esta abordagem metodológica é fundamental para o desenvolvimento deste projeto de design de moda, que pretende alinhar o estudo da história da moda e a análise clássica da alfaiataria com a modernização e a integração de elementos femininos no vestuário masculino.

O vestuário, assim como outros aspetos da cultura material, serve como meio de expressão dos significados culturais e valores de uma sociedade. O design de moda, especialmente, tem a capacidade de transmitir esses significados através de elementos como cor, forma e material. Neste contexto, o método de análise de objetos desenvolvido por Jules Prown (1982), conforme apresentado no trabalho de Sheila Gies, que envolve descrição, dedução e especulação, é uma ferramenta eficaz para compreender os valores culturais incorporados no design de moda contemporâneo.

Na seleção das marcas para análise, serão considerados critérios que destacam os códigos visuais de masculinidade e sua representatividade no mercado português, bem como a relevância de seus designs para a moda masculina contemporânea.

A pesquisa sobre moda masculina empregará uma abordagem abrangente para entender a evolução do vestuário masculino e as complexidades contemporâneas na construção da identidade masculina na moda. Será realizada uma análise histórica detalhada das transformações no vestuário masculino desde o século passado até a atualidade, proporcionando uma visão aprofundada sobre tendências, influências culturais e mudanças paradigmáticas ao longo das décadas.

Adicionalmente, será conduzida uma análise detalhada de algumas coleções de marcas nacionais de moda masculina, com foco específico no mercado online. Esta análise incluirá a avaliação dos códigos de vestuário e das representações de masculinidade presentes nas criações dessas marcas. O estudo examinará como essas marcas abordam a representação da masculinidade e como integram ou desafiam as normas de género na moda contemporânea, com especial atenção às características tipicamente femininas incorporadas no design e construção das peças.

Para a recolha e análise de dados, a pesquisa adotará uma abordagem multifacetada, incluindo a análise visual das peças de vestuário em seus diferentes estados e o exame da funcionalidade e impacto visual. O levantamento de informações será complementado pela análise de dados disponíveis online sobre as marcas de moda masculina, permitindo uma compreensão mais completa das suas estratégias de design e posicionamento no mercado.

Na seleção das marcas e dos materiais de estudo, serão considerados critérios que destacam os códigos visuais de masculinidade e a sua perceção para transmitir uma imagem masculina autêntica. A pesquisa explorará também a inclusão de elementos tradicionalmente associados ao feminino, visando alcançar uma representação de género neutra e contemporânea na moda masculina. Esta abordagem reflexiva e interdisciplinar permitirá uma análise aprofundada das dinâmicas complexas da moda masculina e sua relação com a construção da identidade de género na sociedade contemporânea.

2 Uma Breve História da Moda Masculina em Portugal

A moda masculina em Portugal possui uma história rica e multifacetada, que não só reflete as tendências predominantes, mas também as transformações sociais, culturais e económicas que ocorreram ao longo do tempo. Segundo Mello e Sousa (1987), a moda é uma expressão cultural que reflete as transformações sociais e as identidades culturais de uma época. Este capítulo procura oferecer uma análise abrangente da evolução histórica da moda masculina no país, destacando marcos significativos e influências culturais que moldaram o panorama atual.

Os trajes tradicionais portugueses, como o traje académico, o traje regional e dentro deste, o traje domingueiro, desempenharam um papel crucial na construção da identidade cultural e na expressão da masculinidade em diferentes regiões de Portugal. Conforme argumentado por Gies (2008), esses trajes não apenas preservam a história e as tradições locais, mas também refletem normas sociais e valores culturais. Através dos séculos, a moda masculina em Portugal foi marcada pela sua ligação com estas tradições, o que conferiu um caráter distintivo e profundo ao vestuário masculino.

No entanto, a moda masculina portuguesa não se desenvolveu de forma isolada. De acordo com Cardim (1999), a influência externa, especialmente das capitais da moda europeias como Paris, Milão e Londres, começou a ter um impacto significativo com a globalização do comércio de vestuário. Esta influência externa tornou-se particularmente evidente nas décadas de 1960 e 1970, quando a moda britânica e americana, com estilos como o "mod" e o "hippie", começaram a fazer parte do cenário da moda em Portugal.

A evolução da moda masculina em Portugal reflete também as transformações mais amplas na sociedade portuguesa. Segundo Cardim (1999), o surgimento de uma classe média urbana e o aumento do poder de compra contribuíram para a democratização da moda masculina, permitindo maior diversidade estilística. Hoje, os homens portugueses têm acesso a uma vasta gama de opções de vestuário, que variam do estilo clássico e elegante ao casual e descontraído.

O artigo de Válder Carlos Cardim, intitulado *A Moda Masculina em Portugal: de 1960 até ao final dos anos 1990*, fornece uma visão detalhada sobre a evolução da moda masculina no país. Cardim (1999) analisa a transição dos alfaiates tradicionais para os designers e destaca a influência dos eventos internacionais. O estudo revela uma diversificação significativa dos estilos e materiais ao longo das décadas e o crescente interesse dos homens na sua aparência e cuidados pessoais, refletido no surgimento de novos produtos cosméticos e na valorização da moda como parte essencial do estilo de vida contemporâneo.

Além disso, é importante destacar o papel estratégico das parcerias governamentais com eventos de renome, como a ModaLisboa e o Portugal Fashion. Estes eventos, apoiados por instituições governamentais e privadas, vão além dos desfiles de moda, tendo como objetivo impulsionar o consumo e a visibilidade da moda nacional. Segundo um relatório da APICCAPS (2020), esses eventos têm impulsionado o consumo e a visibilidade da moda nacional, promovendo o orgulho nacional e fortalecendo a presença cultural e económica de Portugal. O governo, em colaboração com os organizadores, trabalha para ampliar o impacto desses eventos, proporcionando uma plataforma internacional para que os criadores portugueses possam exibir

suas coleções e estabelecer conexões valiosas na indústria. Essas parcerias não apenas elevam o status da moda portuguesa, mas também fortalecem sua presença cultural e econômica, promovendo o orgulho nacional e incentivando o apoio ao setor de moda local.

A moda masculina em Portugal distingue-se pela sua fusão de tradição e modernidade. Este equilíbrio é evidenciado na forma como a moda masculina portuguesa integra elementos clássicos, como a alfaiataria tradicional, com toques contemporâneos. Nuno Gama, conforme mencionado por Cardim (1999), exemplifica essa abordagem ao criar peças que incorporam detalhes do vestuário tradicional português em uma visão contemporânea. Este tipo de inovação demonstra a capacidade da moda portuguesa de manter suas raízes culturais enquanto se adapta às tendências globais.

O site Portugal Faz Bem é um exemplo notável da riqueza e diversidade do artesanato e da produção têxtil em Portugal. Conforme descrito no site, os bordados meticulosos, rendas delicadas e tecidos luxuosos são produzidos com um cuidado artesanal que reflete tradições ancestrais. O site destaca a importância do artesanato na moda portuguesa, evidenciando o uso de técnicas tradicionais e materiais de alta qualidade. Bordados meticulosos, rendas delicadas e tecidos luxuosos são elementos que caracterizam o vestuário masculino português, produzidos com um cuidado artesanal que remete às tradições ancestrais. Através das publicações do site, é possível explorar os métodos de tecelagem e os detalhes dos acabamentos, revelando o compromisso das marcas em preservar e promover o legado do artesanato português.

Em termos de estilo, a moda masculina portuguesa é frequentemente marcada por um visual descontraído e informal, que se alinha ao estilo de vida relaxado e à cultura local. A diversidade regional é uma característica significativa, com cada região do país apresentando suas próprias tradições e estilos distintos, refletindo as diferenças culturais, climáticas e sociais. Nas regiões costeiras do Norte, como o Minho, a preferência recai sobre tecidos mais robustos e cores escuras, adequadas para o clima fresco e chuvoso. Em contraste, no Alentejo, com seu clima quente e seco, as vestimentas tendem a ser mais leves e arejadas, com cores claras e tecidos respiráveis.

Assim, a moda masculina em Portugal não é apenas uma expressão de estilo pessoal, mas também um reflexo das diversas heranças culturais e ambientais que moldam as preferências de vestuário em todo o país. A integração de elementos tradicionais com influências contemporâneas e a adaptação às condições regionais contribuem para uma moda masculina rica e variada. Em conjunto, esses aspectos fazem com que a moda masculina em Portugal se destaque e se diferencie em relação a outras partes do mundo, mantendo uma identidade única que celebra tanto o legado cultural quanto a inovação moderna.

A moda masculina tem, ao longo da sua evolução, sido profundamente influenciada pela alfaiataria, a qual representa uma das formas mais tradicionais e antigas de produção de vestuário para homens. Para entender o papel central da alfaiataria na moda masculina, é essencial analisar a sua história desde as suas origens até o contexto contemporâneo, destacando as contribuições de diferentes países e os sistemas de produção envolvidos—desde o artesanal até o industrial.

A alfaiataria é uma arte com uma história rica e profunda, que moldou o vestuário masculino de maneira significativa ao longo dos séculos. Desde os seus primórdios na Europa medieval até as suas adaptações modernas, a alfaiataria não apenas refletiu mudanças sociais e culturais, mas também influenciou a forma como as roupas são produzidas e percebidas. Este capítulo explora a evolução da alfaiataria, destacando o impacto da industrialização e as transformações que levaram à moda masculina contemporânea.

Desde as suas origens, a moda masculina foi fortemente associada à aristocracia e à nobreza. Contudo, foi no século XIX que a moda masculina começou a adquirir características definidas, com o surgimento da alfaiataria clássica. Influenciada pela estética neoclássica, essa alfaiataria estabeleceu normas visuais que definiram a vestimenta masculina da época, refletindo valores de virilidade e respeito social. Essa influência perdurou, mas a moda masculina sempre foi lenta e reativa às mudanças sociais.

Nos anos 1960 e 1970, o movimento unissexo trouxe uma abordagem inovadora, desafiando as normas tradicionais com a introdução de peças que combinavam elementos masculinos e femininos. Marcas como Yves Saint Laurent foram pioneiras ao lançar coleções que misturavam esses elementos, promovendo uma nova forma de expressão.

Como sublinha Valdirene Nunes na sua dissertação *A Importância da Alfaiataria no Ensino da Moda Contemporânea Brasileira*, a alfaiataria artesanal representa uma técnica refinada, com raízes históricas profundas, na qual o alfaiate desempenha um papel crucial na trajetória da indústria do vestuário. Nunes explica ainda que “Para além da simples execução de peças do vestuário, a arte da alfaiataria consolida as bases do desenvolvimento técnico da produção do vestuário. Assim, diante do processo da industrialização que ocorre a partir do século XX, houve a transferência de muitas das técnicas que eram usadas no formato artesanal para o industrial, sendo inicialmente utilizadas em um novo padrão de produção da alfaiataria, de artesanal para o industrial” (Nunes, 2016, p. 22). A história da alfaiataria na Europa e no mundo revela uma evolução contínua e complexa. Na Europa, a alfaiataria começou a tomar forma durante a Idade Média, quando os alfaiates eram mestres artesãos que confeccionavam roupas para a nobreza e a elite. Com o Renascimento, a alfaiataria tornou-se mais sofisticada, refletindo as mudanças nos estilos de vida e nas expectativas sociais.

No século XVIII, especialmente em Londres, a alfaiataria ganhou grande notoriedade com o surgimento da Savile Row, uma rua famosa por suas casas de alfaiataria que se tornaram ícones de um estilo masculino de vestuário refinado e personalizado. James Sherwood, no seu livro *Savile Row: The Master Tailors of British Bespoke* (2013), destaca que Savile Row passou a ser reconhecida como o centro incontestável da alfaiataria masculina, estabelecendo altos padrões de qualidade e inovação na confecção de vestuário masculino.

No contexto global, a alfaiataria também experimentou transformações significativas. Na Ásia, particularmente no Japão, as tradições de alfaiataria foram influenciadas pela introdução de técnicas ocidentais durante o período Meiji, enquanto na América do Norte, a alfaiataria

industrializada rapidamente se tornou predominante com o crescimento da moda de massa no século XX.

O impacto da industrialização foi profundo, com muitos métodos tradicionais de confecção, sendo substituídos por processos mais rápidos e menos personalizados. No entanto, como ressaltado por Nunes, a alfaiataria continua a desempenhar um papel fundamental na moda contemporânea, mesmo que as suas técnicas tenham evoluído.

Além dos estudos de Nunes e Sherwood, é também útil consultar obras adicionais para uma compreensão mais completa da história da alfaiataria, como o livro *The Suit: A Machiavellian Approach to Men's Style* (Antongiavanni, 2006), que explora a evolução do fato e a sua influência na moda masculina moderna.

Em resumo, a alfaiataria é uma arte que, embora tenha se adaptado às mudanças tecnológicas e sociais ao longo do tempo, continua a influenciar a moda masculina contemporânea de maneira significativa. A sua história ilustra um equilíbrio contínuo entre tradição e inovação, refletindo as transformações na sociedade e na indústria do vestuário.

Em Portugal, a alfaiataria tem uma longa e rica tradição. No século XVIII, a profissão atingiu uma grande notoriedade, especialmente nas grandes cidades como Lisboa e Porto. A confecção de trajes de luxo, com tecidos de alta qualidade e cortes perfeitos, não só refletia o status social dos indivíduos, mas também evidenciava a perícia e a destreza dos alfaiates. Embora o século XIV já registre a existência de oficinas de alfaiates, com ferramentas como tesouras, réguas e compassos, o auge da alfaiataria no país ocorreu mais tarde, com a popularização das grandes casas de alfaiates e a adaptação da profissão ao contexto social e político da época.

A formalização do ensino da alfaiataria em Portugal remonta ao início do século XX. Em 1919, começaram a surgir os primeiros cursos de corte, inicialmente oferecidos diretamente nas oficinas dos mestres Alfaiates, mas que, com o tempo, passaram a contar com uma abordagem mais estruturada e sistemática. Em 1934, a criação da Academia de Corte Maguidal, em Lisboa, marcou um passo decisivo na formação profissional de alfaiates em Portugal. Esta escola foi pioneira no ensino da alfaiataria e desempenhou um papel crucial no desenvolvimento técnico da profissão, contribuindo para a evolução do sector em termos de qualidade e inovação.

Nos anos seguintes, outras instituições de relevo surgiram para consolidar a educação na área. Em 1935, foi fundada a Cooperativa dos Industriais de Alfaiataria no Porto, e em 1939, a Academia Nacional de Corte foi criada em Lisboa. Ambas as instituições tiveram um impacto significativo na organização e educação dos profissionais da área, promovendo a preservação das tradições artesanais e o avanço das técnicas de confecção. Através dessas iniciativas, a alfaiataria em Portugal evoluiu para se tornar um pilar da moda e da indústria têxtil no país.

A influência dessas instituições e do ensino formal da alfaiataria é ainda visível na moda portuguesa contemporânea. A combinação de tradição e inovação que caracteriza a alfaiataria portuguesa reflete o contínuo impacto da profissão na moda masculina, mantendo viva a herança cultural e técnica que começou a ser moldada há séculos.

A moda, enquanto expressão cultural, vai além da simples estética, funcionando como uma forma poderosa de comunicar identidades e valores sociais. Gilda de Mello e Sousa refere que a moda não só reflete os valores de uma determinada época, mas também atua como uma

linguagem simbólica capaz de transmitir mensagens subtis sobre identidade, pertencimento e resistência. Na sua obra *O Espírito das Roupas*, a autora traça a evolução da moda ao longo do tempo, destacando como os fatores culturais, as mudanças sociais e as inovações tecnológicas influenciam o vestuário, com especial enfoque na moda masculina.

Mello e Sousa também aborda a psicologia por trás das escolhas de vestuário, analisando como estas moldam a percepção externa, a autoestima e as interações sociais. Em relação à moda masculina, a autora oferece-nos uma base teórica essencial para compreender tanto a história como as dinâmicas contemporâneas dessa área. A sua análise vai além da simples vestimenta, examinando a construção da identidade masculina através do vestuário e as complexas relações entre moda, identidade de gênero e poder.

É importante destacar que, ao contrário da visão tradicional que reduz a moda masculina a um campo mais limitado e conservador, existe uma diversidade muito maior do que se costuma acreditar. Gilda, ao abordar o vestuário masculino, revela que, ao longo do tempo, a moda masculina tem experimentado uma rica variedade de estilos e significados, muitas vezes subestimada. A obra de Sousa não só desafia convenções, mas também propõe uma nova maneira de entender o ato de vestir no contexto masculino, reconhecendo a pluralidade de expressões dentro desse universo. Ela argumenta que, embora o estigma da "renúncia masculina" – a ideia de que os homens renunciam à diversidade de escolhas na moda em comparação com as mulheres – ainda persista, a moda masculina, na realidade, tem se diversificado consideravelmente.

O Espírito das Roupas não só enriquece a nossa compreensão da moda enquanto fenómeno cultural, como também oferece uma base sólida para o estudo da moda masculina, inspirando uma reflexão sobre a evolução das suas práticas ao longo do tempo e desafiando as noções simplistas sobre os papéis de género e o vestuário.

3 Masculinidades e seus Códigos na Moda

A moda masculina, ao longo do século XX e início do século XXI, tem refletido transformações significativas que vão além das mudanças estéticas, englobando também evoluções nas representações culturais e sociais da masculinidade. Desde a tradição da alfaiataria clássica, que simbolizava uma masculinidade conservadora e respeitável, até as tendências contemporâneas de desconstrução e fluidez de gênero, a moda masculina tem sido um campo contínuo de expressão e redefinição identitária. Simão (2025) enfatiza a necessidade de conciliar tradição e inovação na construção identitária do vestuário masculino.

Assim, a história da moda masculina remonta a séculos passados, com suas origens frequentemente associadas à aristocracia e à nobreza. Contudo, foi no século XIX que a moda masculina começou a adquirir características mais definidas, especialmente com o surgimento da alfaiataria clássica. Esta época foi influenciada pela estética neoclássica, introduzindo um conjunto de normas e códigos visuais que passaram a definir a vestimenta masculina da época. Lipovetsky (1987) salienta que essa fase reflete a modernidade emergente e a centralidade do indivíduo na sociedade.

O estudo de Simão (2025) sobre a influência do corpo masculino no terno contemporâneo destaca que os códigos de beleza masculina remontam à Grécia Antiga, construindo ideais de virilidade e heroísmo que ainda ecoam hoje. Paralelamente, Simmel (1904) já afirmava que a moda age como diferenciador social e espelho dos ideais culturais, incluindo noções de masculinidade. A estrutura do fato clássico e outros elementos da moda masculina foram moldados pelos padrões estéticos associados à virilidade e ao heroísmo, desde o neoclassicismo até os dias atuais.

Neste contexto, os trajes masculinos, desde os primórdios da alfaiataria clássica, foram projetados para modelar e destacar características físicas específicas, reforçando ideais de masculinidade e poder. A partir da segunda metade do século XX, no entanto, o conceito de corpo cuidado começou a ganhar destaque, particularmente com o aumento da prática desportiva após a Segunda Guerra Mundial. Este ideal estético, que valoriza um corpo tonificado e musculoso, tornou-se um símbolo de força e saúde, refletindo uma nova dimensão da masculinidade. o corpo tonificado tornou-se símbolo de força e saúde, especialmente após a popularização dos desportos. Bruzzi (1997) argumenta que a moda masculina passou a valorizar o corpo atlético como expressão identitária. Este cenário abriu caminho para a valorização de regimes estéticos e procedimentos cosméticos, reforçados pela mídia e cultura de consumo.

A preocupação com a estética corporal, impulsionada pela prática desportiva, levou a um aumento da busca pelo corpo "perfeito" através de regimes de exercício, dietas rigorosas e, em alguns casos, procedimentos estéticos. Essa transformação está intrinsecamente ligada à percepção contemporânea da masculinidade, que se tornou mais visualmente orientada e idealizada. Além

disso, a moda masculina tem utilizado elementos eróticos subtis, muitas vezes relacionados à virilidade e ao poder, para evocar significados sexuais e reforçar certos ideais de masculinidade.

Ao longo das décadas, a moda masculina tem passado por transformações significativas, refletindo mudanças nas normas sociais, culturais e políticas. Durante os anos 1960 e 1970, movimentos culturais como o hippie desafiaram as normas tradicionais de vestuário e comportamento, introduzindo uma estética mais descontraída e andrógina. Na década seguinte, a «metrossexualidade» consolidou-se, termo cunhado por Mark Simpson em 1994 (“Here Come the Mirror Men”) para descrever homens urbanos e preocupados com a aparência. Investigadores como Woodward (2007) relacionam esse fenômeno à mudança nas representações masculinas na cultura de massa. Este conceito descreve um homem urbano, bem-sucedido e sofisticado, que dedica grande atenção à sua aparência física e aos cuidados pessoais, investindo em produtos de beleza, roupas de marca e práticas de grooming, como cuidados com a pele e cabelo. A metrossexualidade desafiou as normas tradicionais de masculinidade, promovendo uma imagem de homens que, até então, eram considerados pouco preocupados com a sua estética, ampliando as possibilidades de expressão da identidade masculina. Este período também assistiu à diversificação das representações de masculinidade, com a ascensão de estilos urbanos e juvenis, refletindo a crescente ênfase na individualidade e na autoexpressão.

Atualmente, a moda masculina exibe pluralidade de estilos e identidades, com o movimento genderless tornando-se relevante. Kaiser (2012) observa que esta tendência responde às tensões de gênero e à busca de identidades diversas, promovendo inclusão e expressividade.

Um dos principais desafios é a persistência de estereótipos de gênero na moda masculina. Apesar dos esforços para desconstruir tais estereótipos, ainda há uma tendência em associar certos estilos de roupa a noções específicas de masculinidade. Além disso, a falta de diversidade e inclusão na indústria da moda, tanto em termos de modelos quanto de designers e narrativas, continua a ser uma questão relevante.

Nos últimos 40 anos, os estudos acadêmicos dedicados às questões de gênero e masculinidades têm registado um crescimento substancial. Inicialmente pouco estruturados, estes estudos passaram a incluir análises teóricas e críticas mais aprofundadas, abordando as múltiplas formas e dimensões da masculinidade. Autores como Raewyn Connell, Jeff Hearn e Michael Kimmel foram fundamentais para a sistematização dessa área, propondo novas formas de entender as masculinidades.

Raewyn Connell, uma das principais teóricas dos estudos de gênero, introduziu o conceito de "masculinidades hegemônicas", no qual descreve as formas dominantes de masculinidade que sustentam e reforçam as desigualdades de gênero. Connell (1995) argumenta que, embora existam múltiplas masculinidades, existe uma hegemonia que privilegia um modelo de masculinidade tradicional, caracterizado pela força, pela autoridade e pela heterossexualidade. Sua obra *Masculinities* teve grande impacto no estudo das masculinidades, ajudando a

compreender como os diferentes tipos de masculinidade são socialmente construídos e reforçados.

Jeff Hearn, por sua vez, tem abordado as relações entre masculinidade, poder e patriarcado. Em sua análise, ele explora como a masculinidade está ligada ao poder e às estruturas de dominação, oferecendo uma crítica às formas tradicionais de entender as relações de gênero. Hearn também tem sido um defensor de novas formas de masculinidade, mais abertas e inclusivas, questionando a rigidez das normas de gênero.

Michael Kimmel, uma das figuras mais proeminentes na área dos estudos sobre masculinidade, desenvolveu uma abordagem crítica sobre as expectativas sociais em torno do comportamento masculino. Em obras como *Manhood in America* (1996), Kimmel analisa como as ideias sobre o que significa ser homem mudaram ao longo do tempo e como essas mudanças estão diretamente ligadas às transformações sociais, políticas e econômicas. Kimmel também tem trabalhado para visibilizar as diferentes formas de masculinidade que existem na sociedade, desafiando os estereótipos de um único modelo de homem.

A moda masculina reflete essas transformações sociais, culturais e políticas, variando desde a alfaiataria clássica até as tendências contemporâneas. A adaptação da moda masculina às novas representações de masculinidade, no entanto, nem sempre acompanha a velocidade das mudanças sociais que a influenciam. A indústria da moda masculina ainda enfrenta desafios significativos, incluindo a persistência de estereótipos de gênero e a falta de representatividade. O domínio da moda masculina, muitas vezes associado a estéticas mais rígidas e convencionais, tem sido um espaço onde os modelos tradicionais de masculinidade são frequentemente reforçados. No entanto, a evolução nas representações de masculinidade tem desafiado esses padrões, permitindo uma maior diversidade de expressões masculinas.

O diálogo contínuo entre academia, indústria e sociedade civil é essencial para promover uma compreensão mais ampla e inclusiva das representações de masculinidade na moda e na sociedade. Iniciativas que desafiem os paradigmas tradicionais são fundamentais para expandir os horizontes da moda masculina e garantir que ela se torne um espaço mais representativo e diversificado, capaz de refletir as multiplicidades da experiência masculina.

3.1 Desconstrução de estereótipos de gênero na moda masculina contemporânea

A moda masculina, ao longo do século XX e início do século XXI, tem refletido e respondido a mudanças culturais e sociais, destacando-se como um campo onde a masculinidade é constantemente reavaliada e redefinida. De acordo com Lipovetsky (1987), a moda atua como um espelho da modernidade e dos valores culturais em transformação, permitindo a redefinição

de identidades ao longo do tempo. Nesse sentido, a desconstrução dos estereótipos de gênero na moda masculina contemporânea é um tema central nesta evolução, desafiando normas tradicionais e promovendo uma maior diversidade e inclusão.

Dessa forma, a moda masculina atual espelha um contexto cultural mais fluído e inclusivo, enquanto enfrenta desafios relacionados com a representatividade e a desconstrução de ideias rígidas de gênero.

Os anos 1980 foram marcados pela popularização da estética andrógina, um conceito que mistura ou desfoca as distinções tradicionais entre os sexos masculino e feminino. Woodward (2007) descreve como a androginia desafia normas culturais associadas ao gênero, permitindo uma expressão mais fluída. Figuras como David Bowie e Prince exemplificaram essa tendência, incorporando elementos femininos em suas vestimentas. Nos anos 1990, a moda grunge introduziu uma estética mais descontraída e não convencional, refletida em marcas como Marc Jacobs e Ralph Lauren, que ofereceram estilos que se distanciavam das normas tradicionais de vestuário masculino. De acordo com Bruzzi (1997), essas tendências representaram um afastamento das convenções rígidas da alfaiataria clássica.

O início dos anos 2000 trouxe o movimento metrossexual, que promoveu uma maior atenção ao cuidado pessoal e à estética entre os homens. Marcas como Dolce & Gabbana e Armani abraçaram esta tendência, promovendo produtos que destacavam o cuidado com a aparência e a moda. Simpson (1994) cunhou o termo metrossexual para descrever esse novo paradigma, desafiando as expectativas tradicionais de masculinidade.

Na década de 2010, o movimento genderless (sem gênero) ganhou destaque, desafiando ainda mais as fronteiras tradicionais entre os gêneros. Esse conceito promove a ideia de que a moda não deve ser definida ou limitada pelos estereótipos tradicionais de gênero, oferecendo roupas que podem ser usadas por qualquer pessoa, independentemente do seu sexo ou identidade de gênero. Em vez de se prender às categorias binárias de "masculino" e "feminino", o estilo genderless celebra a fluidez e a individualidade, permitindo que todos possam expressar-se através das roupas de maneira mais livre e autêntica. Segundo Kaiser (2012), a moda genderless é um reflexo das tensões sociais em torno da identidade e uma resposta às exigências por maior inclusão e diversidade.

Marcas como J.W. Anderson e Rick Owens lançaram coleções sem gênero, promovendo uma moda inclusiva e diversificada que refletia a crescente aceitação de uma variedade de identidades de gênero. Estas coleções apresentavam peças de vestuário com cortes, cores e silhuetas que não estavam atreladas a nenhuma identidade de gênero específica. Bruzzi (1997) argumenta que essas tendências desafiaram as convenções tradicionais da indústria da moda, enquanto ampliaram as possibilidades de expressão individual.

Além disso, esta tendência foi acompanhada por uma representação mais diversificada na indústria da moda, refletindo um maior reconhecimento e valorização das diferentes identidades de gênero, como pessoas não-binárias, trans e de gênero fluido. Connell (1995) destacou que as representações de masculinidades e feminilidades são construções sociais, sujeitas a mudanças significativas em resposta aos avanços culturais e políticos. A moda *genderless* tornou-se, assim, uma forma de promover a aceitação, a igualdade e a liberdade de expressão no que diz respeito à identidade de gênero.

Nesse contexto, torna-se imprescindível refletir sobre o papel dos estudos de gênero e masculinidades, que têm desempenhado um papel crucial para compreender e aprofundar as transformações na moda e na sociedade. Kimmel (1996) enfatiza que as ideias sobre masculinidade estão profundamente ligadas às dinâmicas de poder e às mudanças sociais mais amplas.

A evolução dos estudos de gênero e masculinidades nas últimas quatro décadas tem sido marcante, transformando-se de uma área inicialmente pouco estruturada para uma disciplina que incorpora análises teóricas e críticas mais aprofundadas. Estes estudos passaram a focar-se não apenas nas desigualdades sociais, mas também nas dinâmicas de poder e na subordinação das mulheres. Autores como Raewyn Connell, Jeff Hearn e Michael Kimmel desempenharam um papel essencial na sistematização dessas discussões, explorando as diferentes dimensões das masculinidades. Eles examinaram desde a organização social e política até as expressões mais pessoais e íntimas, evidenciando como as masculinidades são construídas, representadas e reproduzidas em contextos diversos.

Desta forma, a moda masculina tem desempenhado um papel significativo, servindo como um espelho das transformações culturais e sociais ao longo do tempo. Desde a alfaiataria clássica até as tendências mais contemporâneas, a moda masculina reflete mudanças nas normas e nos valores da sociedade. A desconstrução dos estereótipos de gênero tem proporcionado maior diversidade e inclusão, mas, ao mesmo tempo, a moda masculina continua a ser reativa e, muitas vezes, lenta em se adaptar às rápidas mudanças sociais. Assim, os estudos de gênero e masculinidades têm sido fundamentais para uma compreensão mais profunda dessas transformações, destacando a importância de uma análise contínua e crítica das representações de masculinidade na moda e na sociedade, e da necessidade de desafiar as normas que ainda persistem.

Embora esses avanços tenham sido significativos, persistem desafios, particularmente no que diz respeito à integração das questões de gênero em diversos campos. Torna-se essencial que o debate continue a evoluir, incorporando também outras dimensões sociais, como raça e idade, e que se mantenha uma abordagem crítica e politizada. É fundamental evitar perspectivas despolitizadas que possam diluir o impacto das contribuições do feminismo, assegurando que os debates se mantenham focados na transformação social e na promoção da igualdade. O anexo a seguir apresenta um quadro resumo dos códigos de masculinidade explorados nesta dissertação.

Este quadro sintetiza, de forma visual e estruturada, as principais representações, conceitos e transformações da masculinidade na moda ao longo do tempo. Cada seção do quadro está vinculada às análises desenvolvidas no corpo do texto, ilustrando como os diferentes movimentos e tendências da moda masculina contribuíram para a construção e desconstrução das normas de género e dos ideais masculinos.

Tema	Descrição	Exemplos no Texto
<i>Evolução Histórica</i>	A moda masculina reflete mudanças sociais e culturais desde a Grécia Antiga até os dias atuais.	A alfaiataria clássica no século XIX simbolizava poder e virilidade; já no século XX, movimentos culturais como o hippie e o grunge desafiaram normas tradicionais.
<i>Masculinidade Clássica</i>	Associada à alfaiataria clássica, com ênfase na virilidade, poder e status.	"O terno clássico e outros elementos da moda masculina foram moldados pelos padrões estéticos associados à virilidade e ao heroísmo."
<i>Corpo e Estética</i>	A busca pelo corpo perfeito tornou-se símbolo de força e saúde, influenciando a moda masculina.	"O conceito de corpo cuidado começou a ganhar destaque... valorizando um corpo tonificado e musculoso."
<i>Desafios Contemporâneos</i>	Esteretótipos de género ainda persistem na moda masculina, dificultando a inclusão e diversidade.	"Ainda há uma tendência em associar certos estilos de roupa a noções específicas de masculinidade."
<i>Movimentos e Transformações</i>	Mudanças culturais influenciam o vestuário masculino, promovendo a desconstrução de normas tradicionais.	Anos 1980: Estética andrógina (David Bowie e Prince); Anos 2000: Metrossexualidade; Década de 2010: Moda genderless (J.W. Anderson, Rick Owens).
<i>Estudos Académicos</i>	Estudos de género e masculinidades analisam as múltiplas formas de masculinidade, enfatizando a desconstrução de normas tradicionais.	Raewyn Connell: "Masculinidades hegemónicas"; Michael Kimmel: "Manhood in America".
<i>Moda Genderless</i>	Propõe moda sem distinções de género, valorizando a fluidez e a individualidade.	"Marcas como J.W. Anderson e Rick Owens lançaram coleções sem género, promovendo uma moda inclusiva e diversificada."

Impacto Social

A moda masculina como reflexo de valores culturais e agentes de transformação social.

"A desconstrução dos estereótipos de género tem proporcionado maior diversidade e inclusão."

Perspetivas Futuras

Enfatiza a necessidade de inclusão e representatividade, integrando questões de género e outras dimensões sociais.

"É fundamental evitar perspetivas despolitizadas, assegurando que os debates se mantenham focados na transformação social."

Tabela 1 Masculinidades e seus Códigos na Moda

4 Panorama atual da moda masculina em Portugal

A moda masculina tem passado por transformações profundas ao longo dos séculos, refletindo mudanças culturais, sociais e económicas. Até meados do século XX, a moda masculina era caracterizada por uma relativa estabilidade e formalidade, com trajés sóbrios e escuros predominando, especialmente no contexto profissional. A preocupação com a moda era frequentemente desvalorizada em comparação com a atenção dada à aparência feminina.

A partir da década de 1960, com a revolução do *prêt-à-porter*¹, a moda masculina começou a evoluir significativamente. Esta inovação democratizou o acesso às tendências e trouxe o público jovem para o centro das dinâmicas de moda. Conforme argumenta Elisabeth Wilson (1985), o *prêt-à-porter* representou uma transformação importante na moda, abrindo caminho para uma maior democratização e permitindo novas formas de expressão individual, inclusive na moda masculina.

Nos anos 1980, o interesse pelo cuidado pessoal tornou-se mais evidente, marcando o surgimento do conceito de *metrosexual*. Segundo Simpson (1994), esta figura simboliza uma mudança cultural, onde a estética e o cuidado pessoal passaram a desempenhar um papel significativo na construção da masculinidade.

Na contemporaneidade, a moda masculina continua a evoluir, refletindo a crescente diversidade e complexidade das preferências e identidades dos homens. O mercado apresenta uma ampla gama de estilos, desde o fashionista atento às últimas tendências, passando pelo casual sofisticado, até ao minimalista que valoriza a funcionalidade e simplicidade. A ascensão do conceito de sustentabilidade também tem influenciado o comportamento dos consumidores masculinos, com marcas como Patagonia e Stella McCartney oferecendo opções éticas e ambientalmente conscientes. Além disso, movimentos como o *genderless* desafiam as normas tradicionais de género e promovem uma maior liberdade na expressão da moda masculina.

As diferenças culturais desempenham um papel importante na forma como a moda masculina é percebida e adotada em diferentes contextos. Em Portugal, a moda masculina tende a manter um estilo mais clássico e reservado. Contudo, observa-se uma crescente ênfase na expressão individual através da moda, com homens em diversos países a procurar utilizar a sua aparência como um meio de afirmar a sua identidade pessoal.

O homem contemporâneo está cada vez mais consciente da sua imagem e do impacto da moda na sua autoexpressão. A evolução da moda masculina, desde a rigidez dos séculos passados até à diversidade atual, reflete uma mudança significativa nas atitudes em relação à aparência e ao cuidado pessoal. A moda masculina moderna responde às exigências de um público mais

¹ *Prêt-à-porter* é um termo francês que significa "pronto para vestir". Refere-se a roupas de alta qualidade produzidas em série para serem vendidas ao público, geralmente assinadas por designers ou criadores de moda.

diversificado e exigente, oferecendo um campo fértil para inovação e desenvolvimento contínuo na indústria. Esta transformação é um reflexo das mudanças sociais e culturais mais amplas, evidenciando uma maior abertura para diferentes formas de expressão e identidade.

Neste capítulo, proceder-se-á à análise das coleções Primavera/Verão 2024 de algumas das marcas e designers mais relevantes da moda masculina em Portugal, nomeadamente Nuno Gama, Miguel Vieira, Luís Carvalho, bem como as marcas Dielmar e ISTO., que, apesar de não terem apresentado desfiles, continuam a marcar presença no cenário da moda masculina portuguesa.

Nuno Gama, tradicionalmente associado à Moda Lisboa, optou por apresentar um desfile aberto ao público para a Primavera/Verão 2024, realizou um desfile próprio no MAAT em Lisboa, com o título de *Luz Boa*, onde trouxe uma reflexão sobre a luz da cidade de Lisboa e a sua interpretação no universo da moda masculina, criando uma experiência imersiva para os convidados.

Miguel Vieira, por sua vez, revelou as suas propostas para a Primavera/Verão 2024 no evento Portugal Fashion, também em outubro de 2023, no Museu do Carro Elétrico, no Porto. A coleção trouxe uma forte identidade e elegância, com um olhar atento às tendências internacionais e uma forte ligação à tradição da moda masculina.

Luís Carvalho apresentou a sua coleção *Shelter 2.0* no evento Moda Lisboa, que teve lugar em outubro de 2023. Esta coleção, que assinalava o 10.º aniversário da marca, estava intimamente ligada ao tema da edição da Moda Lisboa, *À La Carte*, que refletia uma abordagem personalizada e única da moda. A coleção "Shelter 2.0" combinou inovação e sofisticação, alinhando-se com o espírito de celebração do aniversário da marca.

Relativamente à marca Dielmar, importa referir que esta optou por não apresentar uma coleção sazonal específica, tendo em vez disso apostado na sua coleção permanente.

No caso da marca ISTO., o seu modelo de produção distingue-se por não seguir o formato tradicional de coleções sazonais fixas. Em consonância com a sua filosofia de sustentabilidade, a ISTO. aposta em lançamentos contínuos de peças de vestuário, não enquadrados em coleções tradicionais, o que reflete uma abordagem distinta e inovadora dentro do panorama da moda masculina em Portugal.

Para complementar a análise apresentada neste capítulo, será incluída uma colagem visual com algumas propostas e peças de roupa dos designers e marcas selecionados, permitindo ao leitor uma visualização imediata das propostas criativas destacadas. Adicionalmente, as imagens completas correspondentes às criações analisadas de cada marca serão retiradas diretamente dos sites e das páginas de Instagram das marcas e dos designers, e disponibilizadas

na íntegra em anexo na presente dissertação, assegurando o acesso a uma documentação visual detalhada e integral das coleções em estudo.

O objetivo desta análise consiste em compreender a oferta atual disponível para os consumidores nacionais, bem como identificar de que forma estas propostas influenciam e moldam o cenário da moda masculina contemporânea no país. A decisão de analisar os looks masculinos apresentados nas coleções dos designers e marcas que realizaram desfiles presenciais justifica-se pela necessidade de obter uma visão equilibrada e detalhada das tendências, estilos e inovações presentes, sem comprometer a profundidade da investigação. Adicionalmente, este recorte permite uma comparação eficaz entre as diferentes abordagens criativas, enquanto proporciona uma compreensão mais abrangente e rigorosa das direções estéticas e conceptuais que caracterizam a moda masculina portuguesa na estação em análise. Serão observados diversos aspetos em cada marca, incluindo o seu discurso, as peças disponíveis para venda, considerando assim a modelagem e o design, as cores e os materiais utilizados.

Através da análise detalhada das marcas e das suas coleções, este capítulo busca responder a questões cruciais sobre as características e tendências que moldam a moda masculina contemporânea em Portugal. O objetivo central desta investigação é fornecer uma compreensão abrangente de como essas coleções não apenas influenciam o mercado, mas também refletem transformações sociais e culturais mais amplas. Essa análise permitirá ainda avaliar o posicionamento da moda masculina portuguesa no cenário global, especialmente em comparação com as tendências internacionais, além de investigar de que maneira ela responde a desafios contemporâneos relacionados à identidade de género, diversidade e sustentabilidade.

4.1 Nuno Gama

Nuno Gama é um dos nomes mais influentes da moda masculina portuguesa, reconhecido pela sua habilidade em combinar elementos tradicionais da alfaiataria com um toque moderno e inovador. O seu trabalho é marcado pela busca constante pela autenticidade e pela valorização da cultura portuguesa. Para Gama, a moda é uma expressão pessoal e uma forma de comunicar com os outros, seja através das peças que desenha ou da mensagem que transmite. Como ele próprio disse: "A minha vida. A minha história. Tudo tem sempre uma relação. No dia em que fomos ensaiar a "Arrábida", eu pedi ao Tiago Fernandes para declamar os poemas do tio Sebastião (da Gama). Eu nasci com um poema à cabeceira que é pelo sonho é que vamos. É uma frase que me foi gravada na alma à nascença.", citação retirada de uma entrevista realizada pela professora coorientadora Dra. Cristina L. Duarte². A sua abordagem à moda vai além da estética, procurando sempre uma conexão emocional e cultural, refletindo as suas vivências e o seu compromisso com

² **Nuno Gama** por Cristina L. Duarte (para a monografia *A vida é um livro de aventuras*, sobre o trabalho deste criador de moda, livro inédito).

a autenticidade. Nuno Gama também vê na moda uma forma de superar desafios e conquistar, uma visão que lhe permite criar com paixão e dedicação.



Figura 1 Colagem e recortes da coleção LuzBoa para a primavera-verão 2024, de Nuno Gama. (Fonte: A Magazine. Fotos por João Bettencourt Bacelar). Consulta em 17. 01.25.

Ao observar os looks da sua coleção Primavera/Verão 2024, é possível identificar as principais características que definem sua estética e compreender como ele atualiza a tradição da moda masculina portuguesa para os dias de hoje. Essa análise evidencia não apenas a evolução do design masculino em Portugal, mas também a sofisticação que Gama imprime em suas coleções, posicionando-se como um dos principais representantes da moda portuguesa contemporânea.

A marca Nuno Gama reflete uma identidade forte e autêntica, misturando sofisticação e inovação com raízes profundamente ligadas à cultura portuguesa. As suas peças carregam autenticidade e irreverência, apresentando um estilo moderno que mantém um vínculo sólido com as tradições do país. Além disso, a marca se destaca por uma postura inclusiva e consciente, demonstrando compromisso com a sustentabilidade e a criação de roupas que carregam histórias e propósito.

As peças de Nuno Gama caracterizam-se por uma modelagem minuciosa e sofisticada, equilibrando formas clássicas com elementos contemporâneos. Seu design é, em geral, minimalista, mas enriquecido com detalhes únicos que tornam as roupas marcantes, como cortes

assimétricos, sobreposições e acabamentos artesanais. As coleções mostram um equilíbrio entre o casual e o elegante, com foco na funcionalidade e no conforto, sempre aliando a tradição à modernidade. Gama trabalha com silhuetas estruturadas, porém flexíveis, adaptando-se ao corpo de maneira que cria um visual moderno e, ao mesmo tempo, atemporal. Elementos da tradição portuguesa, como bordados e padrões específicos, surgem de forma sutil e elegante, adicionando valor cultural às peças. O resultado é uma sofisticação descontraída, marcada por uma atenção especial aos detalhes e à qualidade dos materiais.

No que diz respeito aos materiais, as coleções de Nuno Gama destacam-se pela escolha criteriosa de tecidos que aliam sofisticação, conforto e durabilidade. Ele utiliza materiais tradicionais de alta qualidade, como lã, algodão, linho e seda, em combinação com tecidos técnicos e sintéticos que oferecem inovação e funcionalidade. A sustentabilidade também ocupa um lugar de destaque no trabalho do designer, que frequentemente opta por materiais *eco-friendly* ou reciclados, sem comprometer o design ou a estética. As texturas e os acabamentos desempenham um papel essencial, com bordados artesanais e refinamento que conferem exclusividade às suas criações. Padrões tradicionais portugueses, como o azulejo ou o xadrez, aparecem como uma assinatura recorrente da marca, integrados de maneira sutil ao design contemporâneo para reforçar a ligação com a cultura portuguesa.

O Atelier Nuno Gama, situado na Praça Ilha do Faial 5, 1000-168 Lisboa, proporciona uma experiência de compras única, que reflete de forma notável a visão e estilo da marca. O ambiente da loja é moderno, fresco e sofisticado, sendo cuidadosamente projetado para criar uma harmonia entre as peças de vestuário e a arquitetura do espaço. As roupas, dispostas de maneira organizada e focada, destacam-se como protagonistas, enquanto a estética minimalista e elegante da loja complementa de forma exemplar as criações de Nuno Gama. Este espaço, para além de ser um ponto de venda, funciona como uma verdadeira extensão da marca, onde cada pormenor é meticulosamente pensado, proporcionando uma experiência visual e sensorial imersiva ao cliente. Esta análise resulta de uma observação pessoal do autor da dissertação, realizada durante uma visita à loja há cerca de dois anos.

Nuno Gama, portanto, não apenas traduz a tradição da moda masculina portuguesa para um contexto global, mas também contribui para o fortalecimento da identidade cultural do país através de peças sofisticadas, inovadoras e com um propósito claro.

4.2 Miguel Vieira

Miguel Vieira é amplamente reconhecido como um dos maiores nomes da moda masculina em Portugal, destacando-se pelo seu estilo elegante e adaptável, que transita com facilidade entre o formal e o casual sofisticado. As suas coleções são conhecidas por combinar elementos de elegância clássica com toques modernos, atendendo às necessidades de um público

contemporâneo que preza por estilo e qualidade. A análise dos looks masculinos da sua coleção para a primavera/verão de 2024 revela como o designer equilibra esses elementos de forma refinada, criando peças que refletem não apenas as tendências atuais, mas também a capacidade de antecipar as necessidades de um mercado em constante evolução.

Além de sua habilidade criativa, a forte presença de Miguel Vieira em eventos como Moda Lisboa e Portugal Fashion tem sido fundamental para reforçar sua influência tanto no cenário nacional quanto internacional. A sua participação nestes eventos não só evidência a sua capacidade de se alinhar com as tendências emergentes, mas também demonstra como ele tem um papel ativo na definição da moda masculina em Portugal. A sua influência vai além das passarelas, com sua marca a moldar diretamente o mercado de moda masculina, tanto em termos de estética quanto de produção.

Segundo uma entrevista exclusiva à Vogue Portugal, Miguel Vieira afirma: “A moda é, sem dúvida, uma paixão. Mas é também um reflexo de quem somos, do nosso tempo e da nossa sociedade” (Vogue Portugal, 2023). Esta visão reflete não apenas a abordagem artística do designer, mas também seu compromisso com a contemporaneidade e a autenticidade das suas coleções.



Figura 2 Colagem e recortes da coleção de Miguel Vieira para a primavera-verão 2024, apresentada no Portugal Fashion. (Fonte: Pasta do Google Drive Portugal Fashion. Fotos por Ugo Camera). Consulta em 18.01.25.

O discurso de Miguel Vieira é centrado na elegância, sofisticação e luxo acessível, criando roupas destinadas ao homem moderno que preza por qualidade, conforto e um estilo refinado. Suas peças refletem uma fusão equilibrada entre o clássico e o contemporâneo, com um design minimalista e atemporal que se destaca pela excelência artesanal e atenção aos detalhes. Cada coleção de Miguel Vieira transmite uma imagem de autoconfiança e individualidade, com peças versáteis que atendem a diferentes ocasiões. Além disso, o designer vem demonstrando um compromisso crescente com a sustentabilidade, integrando práticas responsáveis em sua produção sem abrir mão da sofisticação.

As peças de Miguel Vieira são caracterizadas por uma modelagem sofisticada e precisa, com silhuetas bem definidas que conferem elegância e conforto. O design minimalista e contemporâneo é marcado por cortes limpos e estruturas que valorizam o corpo masculino de forma sutil e sem exageros. A marca combina peças clássicas, como ternos e camisas, com detalhes modernos que criam um visual simultaneamente atemporal e atual.

No que diz respeito aos materiais, Miguel Vieira faz uso de tecidos nobres e de alta qualidade, como lã, seda, caxemira e algodão, que garantem durabilidade e acabamento refinado. Suas coleções frequentemente exploram detalhes subtis, como bordados e acabamentos artesanais, que acrescentam exclusividade e distinção às peças. A paleta de cores predominante reflete uma estética sofisticada, com tons sóbrios como preto, cinza, azul-marinho e branco, que traduzem o equilíbrio perfeito entre simplicidade e elegância.

Miguel Vieira, portanto, reafirma-se como um dos principais representantes da moda masculina portuguesa, oferecendo peças que unem tradição e modernidade, sempre com um olhar atento às demandas do público contemporâneo e às tendências globais.

4.3 Luís Carvalho

Luís Carvalho é um dos designers mais destacados no panorama da moda portuguesa contemporânea, reconhecido pela sua capacidade de combinar elementos da moda feminina e masculina de forma única e inovadora. A sua coleção de Primavera/Verão 2024, intitulada *Shelter 2.0*, é uma celebração dos seus 10 anos de carreira e uma reinterpretação da sua primeira coleção, lançada no início da sua trajetória. Nesta coleção, o designer equilibra a tradição com a modernidade, criando peças que desafiam convenções e redefinem o conceito de elegância. A estética de Luís Carvalho é caracterizada por uma sofisticação simples, mas com um toque contemporâneo, refletindo a versatilidade e a inovação que o tornaram uma referência no panorama da moda em Portugal.

designer, os sonhos são os motores que impulsionam tanto a sua vida quanto o seu trabalho, refletindo o valor profundo que atribui à aspiração como princípio criativo e existencial (Revista Máxima, 2023).

As peças de Luís Carvalho são caracterizadas por uma modelagem que privilegia o conforto e a liberdade de movimentos, aliando a estética minimalista à complexidade dos detalhes. As suas coleções apresentam um equilíbrio entre o clássico e o vanguardista, com silhuetas fluidas que valorizam a figura e ao mesmo tempo garantem a funcionalidade. O designer destaca-se pela incorporação de tecidos inovadores e de alta qualidade, como lã, seda e organza, muitas vezes combinados com acabamentos artesanais que acrescentam um toque de exclusividade às suas criações. A utilização de cores neutras e padrões discretos reforça a elegância atemporal das suas peças.

No que diz respeito aos materiais, Luís Carvalho escolhe tecidos que garantem tanto a sofisticação quanto o conforto, mantendo um olhar atento à sustentabilidade. Opta por materiais naturais e ecológicos, como o algodão orgânico e o linho, sem nunca comprometer a estética e o design. Os acabamentos, que incluem bordados delicados e aplicações artesanais, acrescentam um toque único, tornando cada peça uma obra de arte que mistura tradição e inovação. Carvalho também se distingue pela inclusão de padrões e estampados modernos e pequenos elementos culturais portugueses de forma subtil.

Luís Carvalho, assim, não apenas redefine a moda portuguesa, mas também projeta o futuro da moda internacional, trazendo um olhar sofisticado e inovador que mantém uma forte conexão com as raízes culturais de Portugal.

A marca, e respetivamente o designer que lhe dá nome, são influenciados por elementos da arquitetura moderna e contemporânea, o que se reflete no design das suas peças. Estas flutuam entre a ambiguidade de género e a mistura do andrógino com o sexy. Existe uma linha ténue entre o masculino e o feminino nas suas coleções, conferindo-lhes um carácter fluído e aberto a diversas interpretações. Esta característica única é uma das razões pelas quais Luís Carvalho é considerado um dos mais inovadores no cenário da moda contemporânea.

De acordo com a opinião pessoal do autor da dissertação, adquirida numa visita à loja do designer em Vizela em julho de 2023, a experiência de compra foi excecional. A loja tem um ambiente moderno e limpo, com cores neutras predominantes, e o foco central é um *charriot* de roupas que atrai o olhar de forma discreta e sofisticada. A experiência de atendimento foi extraordinária, com o próprio designer a atender o autor da dissertação com simpatia, acessibilidade e uma abordagem acolhedora, criando um ambiente agradável. O espaço também conta com um provador muito amplo, em tons neutros claros, que contribui para uma experiência de compra ainda mais tranquila e personalizada.

4.4 Dielmar

Fundada em 1965, a Dielmar é um ícone da tradição na alfaiataria masculina em Portugal, destacando-se pela sua capacidade de preservar e atualizar os elevados padrões do vestuário clássico. Em 2024, a marca optou por não lançar uma nova coleção para a primavera/verão, concentrando-se na sua linha permanente e aprofundando a sua conexão com os consumidores. Fabricada no distrito de Castelo Branco, a Dielmar apresenta o novo slogan "*Suits Your Nature*" e está mais comprometida com a sustentabilidade do que nunca. Após ter solicitado a insolvência em 2021, devido à crise financeira provocada pela pandemia de COVID-19, a marca encontra-se em processo de *rebranding*, mas continua ativa, com vendas online e no seu showroom situado no Largo do Chafariz Velho, em Alcains, Castelo Branco. A informação sobre a insolvência da Dielmar, foi divulgada no site do canal de televisão RTP (2021).

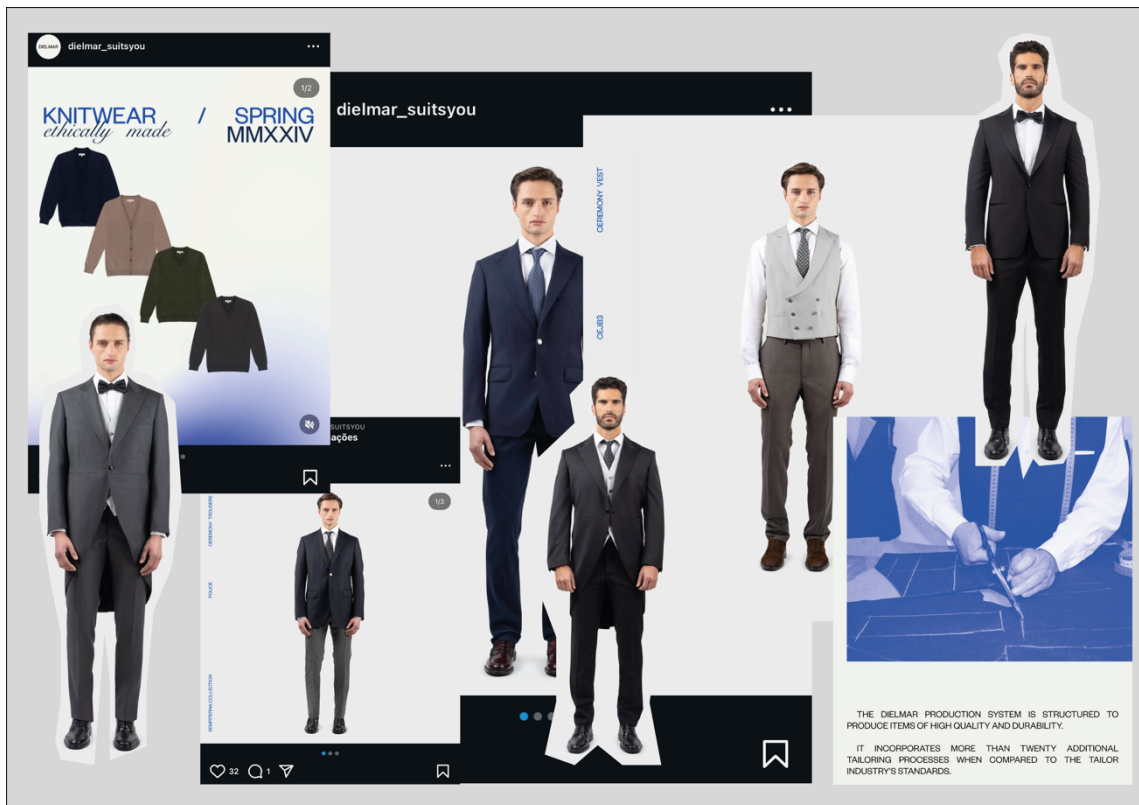


Figura 4 Colagem e recortes da coleção permanente da Dielmar. (Fonte: Instagram: @Dielmar_suitsyou). Consulta em 18.01.25.

O discurso da marca está centrado na elegância discreta, criando peças que unem o clássico com o contemporâneo. Com um foco claro na qualidade e no estilo refinado, a Dielmar posiciona-se como uma escolha ideal para homens que valorizam um visual sóbrio e versátil a diversas ocasiões, desde eventos formais até momentos casuais. A marca enfatiza uma moda masculina atemporal e funcional, que, embora fiel às suas raízes, acompanha as tendências e exigências do mercado atual.

As peças da Dielmar destacam-se pelas suas modelagens tradicionais, com cortes ajustados e acabamentos impecáveis que refletem o rigor técnico da alfaiataria. Fatos e camisas são as peças essenciais da marca que transitam com elegância entre contextos formais e informais. A silhueta das roupas é sempre refinada, equilibrando o estilo clássico com toques de modernidade. Além disso, a Dielmar tem ampliado sua oferta com peças mais casuais, como pulôveres e calças, sem comprometer a sofisticação e o padrão de qualidade que caracterizam a marca.

Quanto aos materiais, a Dielmar é amplamente reconhecida pela cuidadosa seleção de tecidos, garantindo conforto, durabilidade e excelência no acabamento. A marca trabalha com materiais nobres, como lã, algodão e linho, complementados por tecidos tecnológicos que trazem maior praticidade e resistência. A atenção ao detalhe é uma assinatura da Dielmar, visível nas costuras precisas, botões de alta qualidade e acabamentos artesanais que conferem exclusividade a cada peça. A paleta de cores, geralmente sóbria e clássica, prioriza tons neutros, como cinza, azul-marinho, preto e bege, reforçando o caráter atemporal e versátil das coleções.

A Dielmar, assim, consolida sua posição como uma referência na alfaiataria masculina, oferecendo um equilíbrio perfeito entre tradição e modernidade, enquanto contribui para o fortalecimento da moda portuguesa no panorama global.

4.5 ISTO.

Por fim, a ISTO. destaca-se como uma marca que traz uma perspectiva contemporânea e sustentável para a moda masculina, apostando numa vertente minimalista e num modelo de negócios dirigido ao consumidor (*direct-to-consumer*³), em que as marcas vendem os seus produtos diretamente ao consumidor, sem intermediários como lojas físicas ou retalhistas, geralmente através de plataformas online. A abordagem adotada pela ISTO. é fundamental para compreender as tendências emergentes na moda masculina, bem como o impacto da sustentabilidade na transformação do mercado. Importa salientar que a análise e a imagem com colagem de peças de roupa da marca foram retiradas do site e Instagram da ISTO., sendo que a marca apresenta apenas peças de roupa soltas para venda, e não coleções fixas.

³ O termo *Direct-to-Consumer* refere-se a um modelo de negócio no qual as empresas vendem seus produtos diretamente aos consumidores finais, eliminando intermediários como retalhistas ou distribuidores. Isso permite que as marcas controlem toda a experiência do cliente, desde a produção até a venda, frequentemente utilizando plataformas de comércio eletrónico.

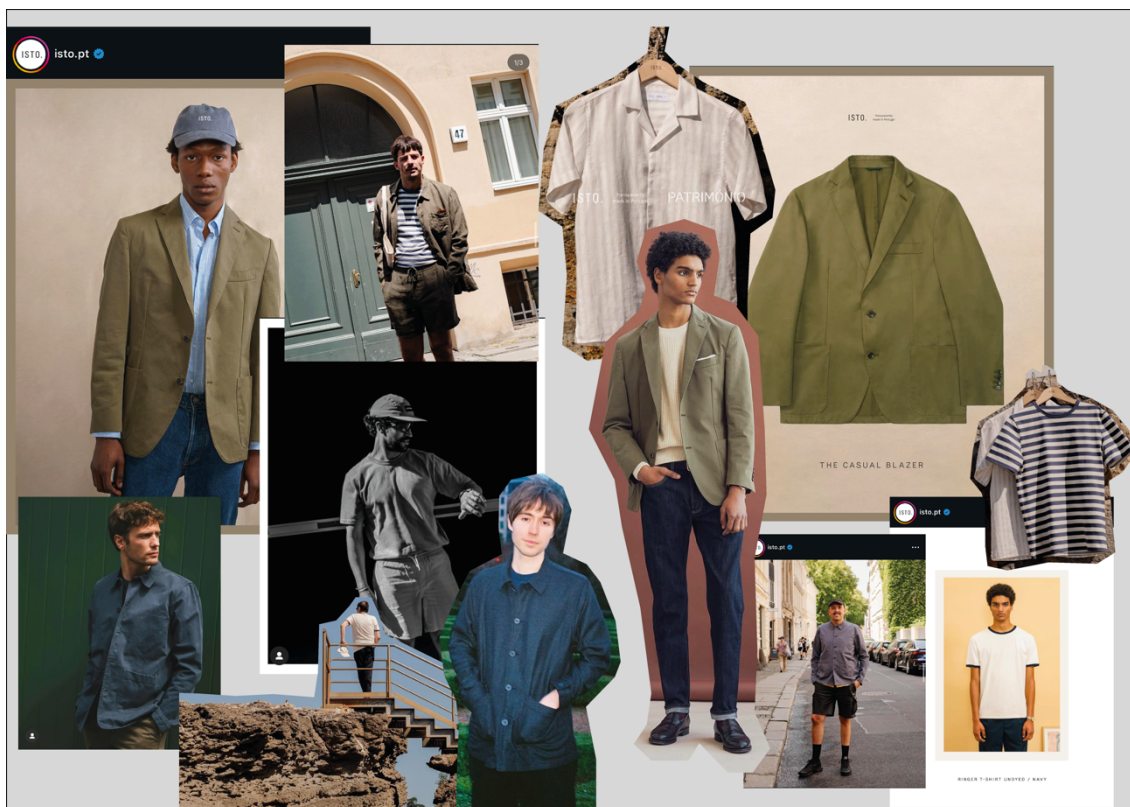


Figura 5 Colagem e recortes das peças de roupa vendidas durante a primavera-verão de 2024 pela ISTO. (Fonte: Instagram: @Isto.pt.). Consulta em 19.01.25.

O discurso da ISTO. é pautado pela simplicidade e pela atemporalidade, criando peças que transcendem tendências e permanecem relevantes ao longo do tempo. Com uma estética funcional e sustentável, a marca oferece roupas que aliam minimalismo a acessibilidade, posicionando-se como uma escolha para homens modernos que valorizam qualidade e responsabilidade ambiental. A sua filosofia de design reflete um equilíbrio entre sofisticação e consciência, atendendo às necessidades de consumidores que procuram tanto beleza quanto durabilidade.

As peças da ISTO. são reconhecidas por suas modelagens sóbrias e bem ajustadas, que seguem um conceito de simplicidade refinada. O design limpo é marcado por cortes precisos e linhas estruturadas que favorecem a versatilidade e o conforto. A marca aposta em peças que podem transitar facilmente entre contextos casuais e formais, como camisas, calças, pulôveres e jaquetas. Cada peça transmite um estilo discreto, mas sofisticado, com uma silhueta moderna e elegante, sempre preservando o conforto como prioridade.

No que diz respeito aos materiais, a ISTO. é conhecida pelo uso de fibras naturais e sustentáveis, como algodão orgânico, lã merino e linho. Esses materiais garantem um toque suave, respirabilidade e um nível de conforto superior, além de atenderem a padrões elevados de responsabilidade ambiental. A marca também dá prioridade à durabilidade, utilizando tecidos de alta qualidade e acabamentos artesanais que asseguram a longevidade das peças. A paleta de cores

é outro elemento distintivo, centrada em tons neutros e sofisticados, como bege, cinza, azul-marinho e branco, permitindo combinações versáteis e um estilo que se adapta a qualquer ocasião.

A ISTO., com sua abordagem inovadora e sustentável, não apenas redefine os padrões da moda masculina, mas também inspira uma reflexão mais ampla sobre o futuro do consumo responsável. A marca posiciona-se como uma referência para quem busca aliar estética, funcionalidade e compromisso ambiental num único conceito.

4.6 Considerações sobre o Panorama atual da moda masculina em Portugal

Esta pesquisa teve como objetivo responder a questões centrais sobre a moda masculina contemporânea em Portugal, procurando compreender como ela posiciona-se dentro de um contexto mais amplo, tanto a nível nacional quanto internacional. A moda masculina em Portugal é marcada por uma fusão entre a tradição e a inovação. A combinação de modelagens ajustadas e peças minimalistas, aliadas ao uso crescente de materiais sustentáveis, caracteriza o cenário atual. Elementos da identidade cultural portuguesa, como detalhes artesanais e acabamentos cuidadosos, têm grande relevância nesse contexto, destacando-se em diversas coleções de designers nacionais.

Os designers portugueses têm desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento da moda masculina no país, com nomes como Nuno Gama, Miguel Vieira e Luís Carvalho sendo protagonistas de uma nova onda de sofisticação e versatilidade. Ao incorporar elementos culturais portugueses nas suas criações e ao repensar o clássico com toques contemporâneos, estes designers têm moldado o panorama da moda masculina, tornando-a mais alinhada com as exigências de um homem moderno e cosmopolita. O impacto desse trabalho reforça o posicionamento de Portugal como um polo criativo dentro do mercado europeu, com reconhecimento crescente no cenário internacional (Bozinoski, 2020; Manaia, 2023, pp. 29-30).

As fontes de inspiração para esses designers são variadas, indo desde elementos da cultura e história portuguesa, como os tradicionais azulejos e bordados, até questões sociais e estéticas globais. A sustentabilidade e a inclusão, por exemplo, são questões cada vez mais presentes nas criações desses profissionais, refletindo mudanças profundas nos comportamentos e valores da sociedade (Baker, 2018; Nunes, 2016). No que diz respeito às tendências emergentes, observamos um aumento na utilização de materiais orgânicos e reciclados, cores neutras intercaladas com tons mais vibrantes e técnicas de produção que priorizam a sustentabilidade e o acabamento artesanal. O estilo minimalista e funcional continua a ser uma forte tendência, com ênfase na praticidade e na temporalidade das peças.

Em comparação com a moda masculina de outros países europeus e internacionais, a moda masculina em Portugal destaca-se por uma abordagem mais intimista, que faz uso de referências culturais locais de forma sutil e refinada. Ao mesmo tempo, as influências globais, como a procura por um *design* limpo, minimalista e funcional e o compromisso com a sustentabilidade, colocam a moda portuguesa em sintonia com o que há de mais atual no mercado internacional. A combinação dessas influências torna a moda masculina em Portugal única e competitiva, oferecendo assim um equilíbrio entre tradição e modernidade (Cardim, 2000; Ginsberg, 2017).

A história, a cultura contemporânea e os movimentos sociais desempenham um papel central na construção da moda masculina em Portugal. A moda reflete não apenas o passado histórico e cultural do país, mas também os desafios e mudanças da sociedade atual. A crescente diversidade de género, a inclusão e a sustentabilidade são temas que permeiam as coleções, mostrando como a moda se adapta e se antecipa às transformações sociais, culturais e políticas (Hearn, 2004; Simpson, 2015). Essa constante evolução também está relacionada ao progresso da moda masculina em termos de design e produção, com uma maior valorização de práticas sustentáveis e uma crescente personalização das peças.

Nos últimos anos, a moda masculina em Portugal tem evoluído para incorporar uma maior funcionalidade e praticidade, com um olhar atento às novas tecnologias e ao uso responsável de materiais. Além disso, a internacionalização das marcas tem sido um movimento crescente, ampliando o alcance da moda portuguesa para mercados globais (Amorim & Boldt, 2020; Passos, 2021). As expectativas para o futuro apontam para uma moda cada vez mais personalizada, ética e inovadora, com um foco contínuo na sustentabilidade e na adaptação às mudanças sociais.

Finalmente, a moda masculina em Portugal tem refletido as transformações da sociedade, com um crescente compromisso com a diversidade cultural, a inclusão de diferentes identidades de género e a sustentabilidade. Ao adotar um discurso inclusivo, a moda portuguesa tem criado peças que não se limitam a uma visão tradicional de género, promovendo uma abordagem mais fluída e diversa. Além disso, a busca por práticas sustentáveis reforça o compromisso com uma moda ética, que dialoga com os desafios ambientais e sociais da atualidade. A combinação de tradição, inovação e responsabilidade social coloca a moda masculina em Portugal em uma posição privilegiada para enfrentar os desafios futuros, ao mesmo tempo em que afirma sua identidade única no cenário global (Wilson, 1985; Sousa, 2020).

Dessa forma, foi fundamental a realização de uma pesquisa aprofundada, com a análise de coleções passadas e atuais, entrevistas com designers e especialistas, e o estudo das dinâmicas sociais, culturais e econômicas que moldam o setor. A observação das tendências de consumo e das preferências do público também foi crucial para compreender a evolução da moda masculina em Portugal e os desafios enfrentados pelo setor, em particular no que se refere à sustentabilidade

e inclusão. O futuro da moda masculina portuguesa promete ser cada vez mais inovador, ético e consciente, com grandes perspectivas para a adaptação às mudanças globais.

A moda portuguesa tem desempenhado um papel significativo na desconstrução de estereótipos de gênero, promovendo uma abordagem mais inclusiva e fluida na criação de peças. Designers nacionais, ao incorporar elementos contemporâneos e repensar o clássico, têm criado coleções que desafiam as fronteiras tradicionais entre o masculino e o feminino, enfatizando a autoexpressão e a individualidade. Além disso, a inclusão de práticas sustentáveis e a valorização da diversidade cultural refletem um compromisso com mudanças sociais mais amplas. Essa abordagem não apenas celebra a pluralidade das identidades, mas também abre caminho para um diálogo mais aberto sobre o papel da moda na quebra de normas de gênero, conectando tradição e modernidade a um contexto de transformação cultural.

Na análise das marcas portuguesas estudadas, percebe-se que os códigos de tradição e inovação são amplamente utilizados, com destaque para o uso de técnicas artesanais, como bordados e acabamentos cuidadosos, que remetem à herança cultural do país. Essas marcas também adotam uma abordagem contemporânea, incorporando elementos minimalistas, cores neutras e materiais sustentáveis em suas coleções. Por exemplo, designers como Miguel Vieira e Luís Carvalho frequentemente utilizam modelagens ajustadas e cortes precisos, combinando-os com texturas naturais para criar uma narrativa de elegância funcional.

Apesar dos avanços significativos na moda masculina em Portugal, ainda existem áreas a explorar para uma desconstrução mais ampla das masculinidades tradicionais. Embora muitos designers integrem características como minimalismo, modelagem com cortes ajustados e referências culturais locais, elementos mais ousados, como o uso de cores fortes, como o rosa vibrante, e modelagens cinturadas, ainda são pouco presentes. Além disso, técnicas volumétricas, como foles, pregas e godés, amplamente utilizadas em outros mercados internacionais, representam uma oportunidade para inovar e expandir o repertório estético da moda masculina portuguesa.

Essas ausências refletem desafios que permanecem no setor, especialmente no que diz respeito à adoção de códigos que questionem de forma mais explícita as normas de gênero. Para alcançar um avanço significativo, a moda masculina portuguesa precisa incorporar esses elementos e abrir espaço para uma maior diversidade estética e simbólica, alinhando-se às necessidades de um público cada vez mais aberto a expressões fluídas e inclusivas. Essa expansão contribuirá não apenas para o fortalecimento do mercado local, mas também para o reconhecimento de Portugal como um polo de inovação e representatividade na moda global.

5 Projeto de Moda Masculina Digital para uma Nova Marca

A conceção de uma possível nova marca de moda masculina surge como resposta à necessidade de redefinir os paradigmas estabelecidos que têm moldado o vestuário masculino ao longo das décadas. A visão que orienta este empreendimento vai além da simples oferta de produtos, abraçando uma filosofia abrangente pautada na liberdade de expressão e na quebra de estereótipos.

A missão principal da marca é proporcionar ao homem contemporâneo a oportunidade de explorar a sua identidade de forma autêntica e sem restrições, permitindo-lhe ultrapassar as normas sociais tradicionais e encontrar um espaço de expressão genuína. Este objetivo reflete um desejo de não apenas oferecer vestuário, mas de promover uma nova mentalidade em relação à moda masculina. A marca pretende criar um movimento cultural que desafie conceitos pré-concebidos de masculinidade, integrando elementos de sensibilidade e estética tradicionalmente associados ao universo feminino. O intuito é romper as barreiras impostas pela rigidez dos papéis de género e oferecer uma visão mais inclusiva e diversificada da moda masculina contemporânea.

A alfaiataria, enquanto arte milenar que combina habilidade técnica e criatividade, é vista como uma ferramenta essencial nesse processo de redefinição da moda masculina. Mais do que a simples confeção de peças de roupa, a alfaiataria representa a possibilidade de moldar e esculpir a identidade do homem moderno, adaptando-se às suas necessidades e aspirações individuais. Ao investir na qualidade dos materiais e na excelência do acabamento, a marca visa transmitir uma mensagem de sofisticação e distinção, reforçando a ideia de que a moda masculina pode ser tanto um reflexo da tradição quanto uma expressão da vanguarda.

O conceito de moda digital emerge como uma resposta às necessidades emergentes por sustentabilidade e personalização na indústria da moda. Através da utilização de tecnologias inovadoras e plataformas digitais, propõe-se a criação de um ambiente de consumo mais consciente e responsável. Como discutido por Passos (2021), na sua dissertação *O papel da comunicação digital no desenvolvimento sustentável da indústria da moda têxtil*, as tecnologias digitais têm vindo a desempenhar um papel crucial na promoção da sustentabilidade e da responsabilidade social, alinhando-se às expectativas dos consumidores contemporâneos.

Adicionalmente, o artigo de Amorim e Boldt (2020), *Moda Virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de COVID-19*, sublinha como as tecnologias digitais, como provedores virtuais e plataformas de personalização, têm melhorado os processos de design e oferecido experiências mais imersivas aos consumidores. Estes avanços não apenas reduzem o impacto ambiental associado às práticas tradicionais da moda, mas também permitem que cada peça seja cuidadosamente ajustada às preferências individuais do consumidor, promovendo uma experiência de compra personalizada.

Este foco na inovação digital e sustentabilidade reflete tendências emergentes na moda, evidenciando como a integração de práticas responsáveis e tecnologias de ponta está a transformar a indústria. Assim, o conceito de moda digital posiciona-se como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de marcas que atendam às expectativas ambientais e sociais do mercado atual.

Este compromisso com a sustentabilidade, aliado à personalização, não apenas reforça os valores da marca, mas posiciona-a também como uma possível referência no mercado global, capaz de responder às expectativas de um público cada vez mais exigente e consciencializado. A integração de ferramentas digitais, como a inteligência artificial e a realidade aumentada, assume um papel central na oferta de experiências interativas, permitindo, por exemplo, a visualização virtual de cortes, tecidos e ajustes antes da produção física de cada peça.

Adicionalmente, a marca propõe-se a ser um agente de transformação no discurso social sobre a moda masculina, promovendo uma maior inclusão da diversidade cultural e identitária. Este objetivo poderá ser alcançado através de colaborações com artistas, designers e criadores provenientes de diferentes contextos, incentivando a criação de peças que contem histórias e que reflitam uma ampla multiplicidade de experiências humanas.

Por outro lado, a construção de uma comunidade em torno da marca constitui um pilar essencial da sua visão. A moda, nesta perspetiva, deixa de ser apenas um produto de consumo para se afirmar como um veículo de conexão e de diálogo social. Através da promoção de eventos, campanhas educativas e iniciativas de responsabilidade social, esta nova abordagem procura redefinir não apenas a estética do homem contemporâneo, mas também a forma como este se relaciona com o mundo, advogando uma visão mais inclusiva, abrangente e humanista da moda.

5.1 Descrição do conceito de moda masculina a ser desenvolvido

A moda masculina tem evoluído de forma significativa, refletindo mudanças nas normas culturais e sociais. Tradicionalmente, caracterizava-se por uma abordagem sóbria e funcional, contrastando com a maior liberdade criativa associada à moda feminina. Esta distinção não se limita apenas à estética das peças, mas também aos processos de produção, comercialização e consumo. Historicamente, a moda masculina foi marcada pela rigidez e pela manutenção de convenções, com um foco predominante em trajés sóbrios e utilitários.

Contudo, a moda masculina não se manteve estática. Nas últimas décadas, observou-se uma crescente tendência de desconstrução e reinterpretação dos códigos tradicionais. Elementos clássicos da alfaiataria, como fatos e blazers estruturados, passaram por processos de reinvenção criativa, permitindo uma abordagem mais dinâmica e inovadora. Esta transformação é evidente na evolução dos estilos masculinos, que agora incorporam novas formas e detalhes que desafiam as normas estabelecidas.

Neste contexto, o conceito de moda masculina proposto pela possível marca Eva Couto, pensada para os fins desta dissertação, visa explorar as fronteiras do convencional. A marca propõe ultrapassar os limites dos estereótipos de gênero, desafiando as concepções preconcebidas de masculinidade e promovendo uma abordagem mais inclusiva e diversificada da moda masculina. A proposta é desenvolver uma coleção que não só repense peças tradicionais, como fatos e camisas, mas também introduza novas formas de expressão através da desconstrução e reconstrução criativa.

O processo de criação da coleção envolve uma análise profunda das peças tradicionais associadas à alfaiataria masculina, desconstruindo-as até às suas formas elementares. A partir dessa desconstrução, surgem novas possibilidades de reinvenção, incorporando elementos de estilos alternativos e detalhes inovadores. Esta abordagem aponta não só em apenas criar peças de vestuário distintas, mas também promover uma discussão mais ampla sobre identidade e expressão na moda contemporânea.

Em suma, a marca Eva Couto ilustra um esforço para redefinir a moda masculina, desafiando estereótipos tradicionais e promovendo uma visão mais inclusiva e diversificada. Ao desconstruir e reconstruir as narrativas estabelecidas, a marca oferece uma nova perspectiva sobre a moda masculina, celebrando a individualidade e a inovação.

5.2 Identificação de público-alvo e estratégias de marketing

A conceção da marca de moda masculina Eva Couto requer uma análise das tendências emergentes e das necessidades do mercado, bem como uma compreensão profunda das preferências do público-alvo. O mercado de moda masculina está a sofrer uma evolução, com uma crescente procura por peças que combinam inovação, personalização e autenticidade. Este fenómeno reflete o desejo dos consumidores por produtos que não só expressam a sua individualidade, mas que também proporcionam uma experiência única de personalização. Este cenário reforça a necessidade de marcas que estabeleçam uma ligação autêntica com o consumidor e que promovam a expressão pessoal e a inovação.

O público-alvo da marca Eva Couto é predominantemente composto por homens entre os 18 e os 40 anos, com um perfil ousado e interessado em originalidade e autoexpressão, tanto no estilo de vida como na moda. Este segmento demográfico distingue-se por uma vida social ativa e por um crescente interesse por marcas que apresentem uma identidade única e que defendam valores como a autoexpressão e a personalização. Além disso, observa-se uma tendência crescente de mulheres à procura de vestuário tradicionalmente associado ao universo masculino, o que expande o alcance da proposta da marca. A procura por vestuário que desafia as normas de gênero está a crescer, e a Eva Couto posiciona-se para responder a essa demanda, oferecendo peças inovadoras e inclusivas.

As estratégias de marketing digital desempenham igualmente um papel crucial na construção e promoção da marca Eva Couto, sendo imprescindível uma presença marcante nas redes sociais, como Instagram e TikTok, para alcançar o público jovem e engajado. Importa sublinhar que, apesar de a marca ainda não estar registada nem constituir uma entidade real, já possui uma página de Instagram criada desde 2022 (@eva_couto_). Este canal digital permite à marca partilhar conteúdos, interagir com o público e construir a sua identidade visual e conceitual. Um print screen da página de Instagram da marca encontra-se disponível em anexo para referência. As plataformas digitais são fundamentais para o desenvolvimento de marcas e para a criação de uma ligação autêntica com públicos influentes e dinâmicos, permitindo um maior envolvimento e alcance. Adicionalmente, a colaboração com influenciadores digitais, como sublinhado por Bala e Verma, “A internet é a ferramenta mais poderosa na globalização emergente.” (Bala & Verma, 2023, p.8), constitui uma estratégia eficaz para maximizar a visibilidade e atratividade de novas marcas no mercado, especialmente quando estas se alinham com os valores e a estética do seu público-alvo.

A abordagem da marca Eva Couto, focada na desconstrução dos estereótipos de masculinidade e na promoção de uma visão mais inclusiva do masculino, reflete as tendências atuais da moda contemporânea. A desconstrução de normas tradicionais e a inclusão de representações diversificadas de masculinidade são estratégias-chave para conectar com públicos modernos e diversos, buscando criar uma ligação mais profunda e autêntica com os consumidores.

Em suma, a Eva Couto não procura apenas oferecer produtos de moda, mas também iniciar um diálogo sobre identidade, expressão e igualdade de género, alinhando-se com uma visão progressista e inovadora da moda masculina. A marca tem o compromisso de desafiar os paradigmas estabelecidos, propondo alternativas criativas que favorecem a inclusão e a individualidade.

5.3 Plano de ação para a divulgação da marca no ambiente digital

O segmento principal da marca, composto por homens entre os 18 e os 40 anos, distingue-se pela busca constante por inovação e pela valorização da autenticidade e da expressão individual através do vestuário. Este perfil inclui também mulheres que se identificam com um estilo de vestuário tradicionalmente masculino, expandindo a abordagem da marca a um público mais diversificado.

No contexto atual da moda, observamos uma crescente procura por personalização e inovação, assim sendo, as marcas de moda devem ser capazes de oferecer uma experiência de compra mais personalizada, ajustada ao comportamento e preferências dos consumidores, para garantir sua relevância. A forte presença nas redes sociais, especialmente no Instagram e no

TikTok, é crucial para atrair esse público, dado o alcance e a popularidade dessas plataformas entre os consumidores mais jovens.

A estratégia de marketing digital da Eva Couto deve focar na criação de conteúdo visualmente apelativo e interativo, aproveitando as ferramentas dessas plataformas para estabelecer uma conexão genuína com o público-alvo. A promoção através de influenciadores digitais também é uma estratégia eficaz para aumentar o alcance e gerar engajamento.

Além disso, a medição contínua dos resultados, utilizando indicadores como o envolvimento nas redes sociais, taxas de conversão e tráfego no site, permitirá ajustar as estratégias de marketing para otimizar os resultados e alcançar os objetivos estabelecidos pela marca. A adaptação constante às preferências do público e às tendências de mercado será essencial para a evolução da marca e sua consolidação no mercado digital.

Essa abordagem reflete um compromisso em desafiar os estereótipos de gênero e promover uma visão inclusiva da moda masculina, alinhando-se com tendências progressistas que têm vindo a ganhar força no setor.

A marca hipotética Eva Couto tem como missão ir além da simples comercialização de produtos de moda masculina, propondo uma visão inovadora baseada em valores sólidos. Criada para servir como um estudo teórico, a marca tem como objetivo redefinir padrões estabelecidos na indústria da moda, promovendo uma cultura que questiona e desafia a noção de masculinidade frágil.

A proposta única de valor da Eva Couto encontra-se na produção de peças de roupa exclusivas, realizadas sob encomenda. Essa abordagem reforça o compromisso com a sustentabilidade ambiental, reduzindo o desperdício de materiais, e ao mesmo tempo proporciona aos consumidores uma experiência única. Cada peça é concebida para ser uma expressão autêntica de estilo e identidade pessoal, destacando a personalização como uma característica central da marca.

Quanto ao posicionamento de mercado, a Eva Couto apresenta-se como um exemplo teórico de como uma marca pode criar uma identidade marcante e diferenciada em um setor altamente competitivo. A sua abordagem disruptiva e inovadora rompe com normas tradicionais, criando assim uma abordagem para a moda masculina. Como estudo para uma dissertação, a marca é situada numa esfera emergente do mercado, explorando estratégias que ampliem o conceito tradicional de masculinidade na moda.

O estilo e a estética propostos pela marca focam-se na desconstrução da masculinidade frágil, apresentando uma visão contemporânea e progressista da moda masculina. As coleções teorizadas combinam alfaiataria com elementos que incorporam uma sensibilidade feminina,

resultando numa estética arrojada e única, que desafia percepções tradicionais e promove a liberdade de expressão.

Por fim, a sustentabilidade e a responsabilidade social são pilares fundamentais no conceito desta marca hipotética. A integração de práticas éticas, como o modelo de produção sob pedido e a eliminação de amostras físicas, reflete uma estratégia que visa minimizar o impacto ambiental. A marca Eva Couto, enquanto proposta teórica, exemplifica como a moda masculina pode adotar práticas mais conscientes e sustentáveis, alinhando-se com as demandas contemporâneas por um consumo mais responsável.

A análise técnica revela que a priorização de materiais e processos de produção nacionais é fundamental para garantir a autenticidade e a sustentabilidade da marca. A escolha de tecidos como o linho e a lã portugueses, valorizando tradições locais de produção têxtil, reforça a identidade da marca enquanto promove a economia local. A cadeia de produção é cuidadosamente estruturada, envolvendo fornecedores de proximidade e ateliês de alfaiataria que aliam técnicas artesanais a um design contemporâneo. Essa abordagem preserva a sofisticação clássica da alfaiataria, adaptando-a às necessidades do cliente moderno, sem comprometer a qualidade ou a exclusividade das peças.

Em termos econômicos, a produção local, ainda que mais custosa, é um investimento estratégico. O trabalho com artesãos especializados em técnicas tradicionais agrega valor aos produtos e justifica preços de venda que refletem a excelência do "Made in Portugal". O público-alvo da marca, composto por consumidores exigentes e conscientes, valoriza esse diferencial, permitindo uma projeção de vendas otimista nos primeiros anos de operação. A utilização de materiais de alta qualidade e a personalização das peças garantem um equilíbrio entre tradição e modernidade, posicionando a marca como uma referência no mercado nacional e internacional.

A sustentabilidade ocupa um lugar central na estratégia da marca, sendo intrinsecamente ligada ao uso de matérias-primas locais e práticas de produção que respeitam o meio ambiente. A escolha de fornecedores nacionais certificados e o uso de técnicas de produção sob medida reduzem desperdícios e fortalecem o compromisso com um consumo responsável. Essa abordagem não apenas minimiza o impacto ambiental, mas também reforça o vínculo entre a marca e suas raízes culturais, criando peças que contam histórias e refletem a identidade portuguesa.

Por meio de uma estratégia que combina o clássico e o moderno, a marca também busca preservar e revitalizar a tradição da alfaiataria portuguesa, integrando-a a uma visão contemporânea. A análise SWOT⁴ destaca como principal força a singularidade das coleções, que

⁴ Uma análise SWOT é uma ferramenta estratégica utilizada para identificar os pontos fortes (Strengths), pontos fracos (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) de uma organização ou projeto. Essa análise auxilia no planejamento estratégico ao oferecer uma visão clara do ambiente interno e externo, permitindo a formulação de estratégias eficazes (Gürel & Tat, 2017).

unem tradição e inovação, enquanto a principal fraqueza reside no desafio de competir com marcas internacionais de produção em massa. As oportunidades incluem o aumento da necessidade por produtos personalizados e de alta qualidade, enquanto as ameaças estão associadas às pressões econômicas que podem afetar a cadeia de fornecimento nacional. Para mitigar esses desafios, a marca deve consolidar sua identidade em campanhas que celebrem a cultura portuguesa e destacar seu compromisso com a tradição e a exclusividade.

6. Uma Proposta Eva Couto: Coleção de Moda

6.1 Conceito e Moodboard

O conceito da marca hipotética Eva Couto centra-se na desconstrução de estereótipos tradicionais da moda masculina, propondo uma abordagem inclusiva e progressista. A marca é pensada para oferecer peças de vestuário que valorizam a individualidade, permitindo aos consumidores expressar sua autenticidade por meio de designs personalizados e únicos. Este conceito tenta desafiar as normas estabelecidas, criando um espaço para reinterpretar a masculinidade na moda contemporânea.

No coração desta proposta está a fusão entre a alfaiataria tradicional e uma estética que transcende as fronteiras convencionais de género. A Eva Couto combina técnicas clássicas e modos de produção da alfaiataria com elementos que rompem com a padronização associada à masculinidade tradicional. O resultado é um híbrido elegante e ousado entre o masculino e o feminino, incorporando detalhes refinados da alfaiataria clássica, especialmente na construção das peças. A marca evoca, assim, uma nova narrativa estética que celebra a liberdade de expressão e a mistura de estilos, sem comprometer a sofisticação das tradições artesanais.

Desta forma, a coleção da marca Eva Couto concretiza os valores propostos, assumindo um papel ativo na desconstrução de estereótipos tradicionais da moda masculina. Através da integração de tecidos e cortes inovadores, cada peça desafia os paradigmas convencionais de género. Um exemplo concreto é a introdução de conjuntos de alfaiataria com silhuetas ajustáveis, concebidos para se adaptarem a diferentes morfologias e estilos pessoais. Adicionalmente, a escolha de paletas cromáticas neutras, combinadas com detalhes subtis e contrastantes, reforça a ideia de fluidez e autoexpressão. Estes elementos justificam o compromisso da marca com uma abordagem inclusiva e contemporânea, celebrando a liberdade de estilos e a reinterpretação da masculinidade no âmbito da moda.

Na coleção proposta, os códigos principais a serem explorados incluem a valorização da sustentabilidade, com o uso de tecidos orgânicos e reciclados, e a inclusão de detalhes artesanais que evocam a cultura portuguesa. Paralelamente, serão incorporados elementos genderless, como silhuetas fluidas e uma paleta de cores que mistura tons neutros e vibrantes, para reforçar uma visão inclusiva e contemporânea da moda masculina. Esses códigos buscam traduzir a interseção entre tradição e modernidade, propondo uma estética que privilegia a individualidade e a conexão com temas sociais e ambientais.

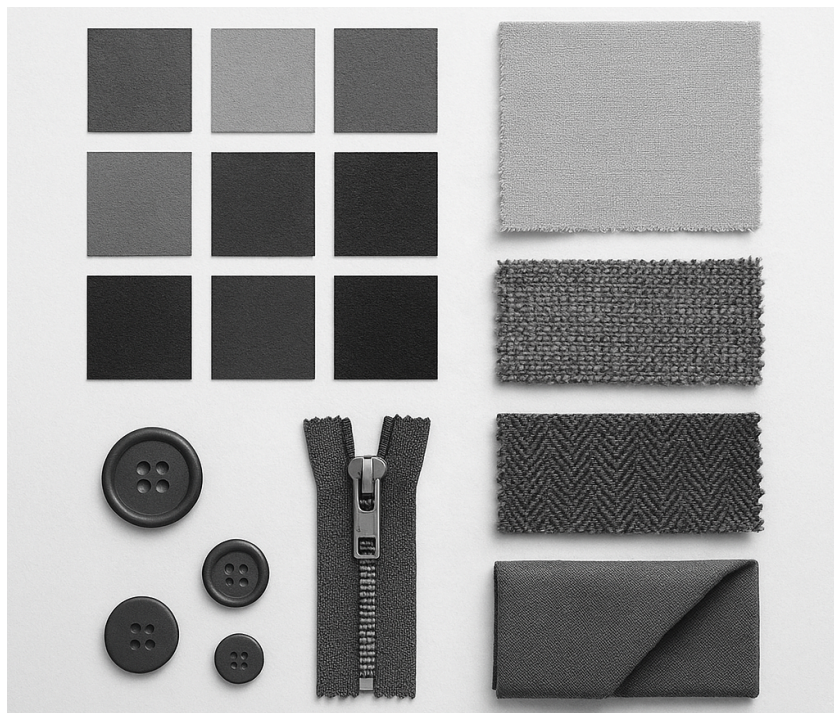


Figura 7 Moodboard para um possível painel de cores e materiais com ausência de cor. (Fonte: o autor)

6.3 Croquis Técnicos, Materiais e Peças Finais

Os croquis técnicos (ilustrados ou não) desempenham um papel essencial no desenvolvimento da coleção, apresentando cada peça de forma detalhada, com ênfase no design, na forma, no corte e nos materiais a serem utilizados. Estes croquis devem ser acompanhados de explicações claras sobre como os materiais escolhidos contribuem para a estética, funcionalidade e alinhamento com os princípios sustentáveis da marca Eva Couto.

O dossier técnico é um documento abrangente que reúne todas as especificações da coleção, incluindo descrições detalhadas de cada peça, dimensões, padrões de costura, acabamentos e informações sobre os materiais e processos de produção. Este documento é fundamental para garantir a consistência da coleção e assegurar que todas as etapas, do design à produção, estejam alinhadas com os valores da marca.

É importante destacar que, por se tratar de uma dissertação escrita, a coleção apresentada não é completa, servindo apenas como uma proposta ilustrativa. Para apoiar esta proposta, estão disponíveis nos anexos duas imagens de três peças de vestuário como amostra da possível coleção.

Estas peças foram confeccionadas com o apoio das Confeções Lança, utilizando deadstock da empresa, o que reforça o compromisso da marca com a sustentabilidade, conforme defendido ao longo da dissertação. Além disso, os anexos incluem uma possível ficha técnica de produto de uma das peças detalhando suas especificações para produção empresarial com informações relevantes para exemplificar o rigor técnico aplicado na proposta da coleção.

Discussão de Resultados

Os principais resultados observados neste estudo revelam a evolução contínua da moda masculina, marcada por um processo dinâmico e multifacetado, onde, apesar das transformações e inovações culturais, persiste uma forte ligação às características clássicas que estruturam o vestuário masculino. Estas características, de índole atemporal e robusta, constituem não apenas um traço distintivo da moda masculina, mas também um elo entre as várias épocas, refletindo a permanência de certos ideais estéticos e funcionais que se mantêm ao longo do tempo. A interpretação destes resultados sugere que, embora a moda masculina evolua e se reinvente, existe uma necessidade intrínseca de preservar certos elementos estruturais que garantem uma identidade única e duradoura.

Quando confrontados com as expectativas ou hipóteses iniciais formuladas no início do trabalho, os resultados obtidos demonstram um alinhamento significativo. A metodologia utilizada, baseada na análise histórica e observação crítica, permitiu uma compreensão mais profunda da relação entre os elementos clássicos e as inovações contemporâneas, confirmando a relevância da teoria dos ciclos de moda conforme discutida por Gilda de Mello Souza em *O Espírito das Roupas*. Em particular, foi possível confirmar que a moda masculina, apesar de sujeita a mudanças, mantém uma relação intrínseca com os seus elementos clássicos, evidenciando uma continuidade entre passado e futuro. Este processo de aprendizagem e descoberta culminou numa maior compreensão da evolução deste campo, enquanto ampliou o interesse por novas abordagens no universo da moda masculina.

No que diz respeito aos padrões ou tendências observadas, foi possível identificar uma repetição de determinados elementos ao longo da história da moda masculina, o que sugere a existência de ciclos ou estruturas que se renovam periodicamente. Por exemplo, a análise da coleção da marca Nuno Gama demonstrou um retorno ao uso da alfaiataria tradicional como base para interpretações modernas, corroborando os princípios teóricos que destacam a fusão de tradição e inovação no design de moda. Contudo, um dos resultados mais significativos emergentes da análise das coleções de moda masculina em Portugal foi a constatação de uma crescente ousadia por parte dos designers nacionais. As criações observadas revelam um desejo de desafiar as convenções estabelecidas e de explorar novos territórios estéticos, rompendo com a rigidez das definições tradicionais de "o que é vestir-se como um homem". Esta atitude inovadora aponta para um campo fértil de oportunidades, onde a tradição e a inovação se intercalam de forma criativa, permitindo uma redefinição do conceito de masculinidade na moda.

Com base nos resultados obtidos, uma recomendação para futuras investigações seria a realização de um estudo aprofundado sobre a alfaiataria masculina, com especial ênfase na sua construção, nos materiais utilizados e nas técnicas que a caracterizam. A pesquisa revelou que o uso de tecidos de fibras sustentáveis, uma inovação destacada na análise da marca ISTO., não apenas moderniza as práticas tradicionais, mas também reflete os valores emergentes de

sustentabilidade na moda contemporânea, conforme apontado por Sheila Gies em *Cultura Material e Design de Moda Contemporâneo*. A alfaiataria, como um dos pilares da moda masculina, é um campo que ainda carece de um aprofundamento mais rigoroso, particularmente no que se refere à sua evolução histórica e às implicações culturais e sociais que ela encerra. A análise detalhada da sua composição técnica, da sua simbologia e da sua relação com os contextos de produção e consumo pode fornecer insights valiosos sobre a forma como as tradições e inovações se entrelaçam, refletindo as transformações da própria sociedade.

Em suma, os resultados deste estudo não apenas confirmam as hipóteses iniciais, mas também abrem novas vias de investigação e reflexão. A integração de teorias clássicas com observações empíricas, como a aplicação prática dos códigos estéticos discutidos por Cardim, enriqueceu a análise e destacou a complexidade inerente à moda masculina. A moda masculina, enquanto campo de estudo, apresenta um vasto potencial para o aprofundamento académico, particularmente no que diz respeito à sua história, aos seus processos de criação e aos seus componentes materiais. Este campo, ao mesmo tempo tradicional e inovador, exige uma abordagem rigorosa e detalhada, capaz de reconhecer tanto a continuidade quanto a inovação, elementos que definem a sua natureza e evolução.

Conclusão

Este projeto explorou a história da moda masculina em Portugal, analisando as tendências atuais e as mudanças no comportamento dos consumidores, com foco na digitalização do mercado. Através da pesquisa sobre as preferências e consumos do mercado nacional de moda masculina de autor e de algumas tendências emergentes, como um grande foco na alfaiataria, foi possível identificar a crescente procura por peças personalizadas, autênticas e inclusivas.

A pesquisa destacou que o contexto português apresenta um forte potencial para marcas que saibam integrar os valores de autoexpressão, inclusão e personalização. Este cenário demonstra que há espaço para propostas disruptivas que desafiem os padrões tradicionais e promovam uma desconstrução da moda masculina no mercado nacional, especialmente por meio de plataformas digitais.

Além disso, a análise da história da moda masculina revelou que a alfaiataria, um dos seus pilares, continua a oferecer um campo fértil para aprofundamento e inovação. O equilíbrio entre tradição e modernidade surge como uma oportunidade promissora, permitindo reinterpretar uma herança significativa à luz das mudanças culturais e comportamentais atuais.

A proposta da possível marca Eva Couto, concebida para fins deste projeto, reflete essas dinâmicas ao trazer uma abordagem inovadora que valoriza a autoexpressão e a conexão autêntica com os consumidores. Com foco principal no mercado nacional, a marca apresenta-se como resposta às necessidades de um público jovem e dinâmico, utilizando estratégias digitais para promover produtos que aliam inclusão e autenticidade.

Este estudo não só contribui para o avanço da moda masculina em Portugal, mas também abre portas para futuras investigações. Áreas como a evolução da alfaiataria contemporânea, a crescente importância da digitalização e a integração de valores emergentes como sustentabilidade e diversidade são algumas das vertentes que poderão ser exploradas mais profundamente.

Conclui-se, portanto, que o mercado de moda masculina em Portugal apresenta um terreno fértil para inovação e crescimento. Este projeto lança então uma base para investigações futuras, apontando para um cenário vibrante onde tradição e modernidade coexistem de forma harmoniosa, respondendo às exigências de um público cada vez mais atento à personalização e à inclusão. Assim, a moda masculina em Portugal não apenas reflete as transformações culturais e sociais, mas também desempenha um papel ativo na desconstrução de estereótipos de gênero. Este contexto evidencia a capacidade do setor de se adaptar às mudanças, promovendo um diálogo contínuo entre criatividade, sustentabilidade e identidade cultural.

Referências bibliográficas

- Amorim, W., & Boldt, R. (2020). Moda virtual: Aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de COVID-19. *Proceedings of the CID Conference*.
- APICCAPS. (2020). Relatório anual da moda portuguesa. Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos.
- Baker, C. (2018). A moda masculina e a sustentabilidade: Desafios e oportunidades. *Revista de Moda Sustentável*, 45(2), 67–83.
- Bala, M., & Verma, D. (2023). A critical review of digital marketing. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3545505>
- Bettencourt Bacelar, J. (2024, março 24). Uso de fotos no backstage de Nuno Gama, Luzboa. *A Magazine*. <https://amagazinept.org/2024/03/24/nuno-gama-luzboa-backstage/>
- Bozinoski, M. (2020, setembro 10). Miguel Vieira: "A moda tem de ser, de facto, uma expressão de liberdade". *Vogue Portugal*. <https://www.vogue.pt/miguel-vieira-entrevista>
- Bruzzi, S. (1997). *Undressing cinema: Clothing and identity in the movies*. Routledge.
- Cardim, V. C. (1999). *A moda masculina em Portugal: De 1960 até ao final dos anos 1990*. Lisboa: Edições ASA.
- Cardim, V. C. (2000). A moda masculina em Portugal: De 1960 até ao final dos anos 1990. *Revista de História e Moda*, 11(3), 20–42.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. University of California Press.
- Cunningham, J. (2004). A moda masculina: Transformações e reflexos culturais. *Revista Brasileira de Moda*, 30(2), 50–67.
- Dicio. (n.d.). Prêt-à-porter. In *Dicionário Online de Português*. Recuperado em 31 de janeiro de 2025, de <https://www.dicio.com.br/pret-a-porter/>
- Gies, S. (2008). *Cultura material e design de moda contemporâneo: Uma metodologia aplicada*. Rio de Janeiro: Editora Senac.
- Ginsberg, H. (2017). A moda masculina e a identidade pessoal: Perspectivas culturais e globais. *Journal of Fashion and Culture*, 18(1), 35–56.
- Hearn, J. (2004). *Men and masculinities: Theories, struggles, and change*. Sage Publications.
- Kaiser, S. B. (2012). *Fashion and cultural studies*. Bloomsbury.
- Kimmel, M. S. (1996). *Manhood in America: A cultural history*. Free Press.
- Lipovetsky, G. (1987). *L'Empire de l'éphémère: La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Gallimard.
- Mania, T. (2023, março 11). Luís Carvalho, designer: "São os sonhos que nos fazem correr atrás das coisas" quando a ModaLisboa fez escala no deserto. *Máxima*. <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/luis-carvalho-designer-sao-os-sonhos-que-nos-fazem-correr-atras-das-coisas-quando-a-moda-lisboa-fez-escala-no-deserto>
- Mello e Sousa, G. (1987). *O espírito das roupas: A moda no século XX*. São Paulo: Companhia das Letras.

Passos, M. C. (2021). O papel da comunicação digital no desenvolvimento sustentável da indústria da moda têxtil (Dissertação de mestrado). Universidade [Nome da Universidade], [Cidade, País].

Portugal Faz Bem. (n.d.). Artesanato português. Recuperado em 31 de janeiro de 2025, de www.portugalfazbem.com

Sherwood, J. (2013). *Savile Row: The master tailors of British bespoke*. Thames & Hudson.

Simão, F. (2025). A influência do corpo masculino na construção do terno contemporâneo (Dissertação de mestrado, Universidade FUMEC).

Simpson, M. (1994, 7 de maio). Here come the mirror men. *The Independent*. Recuperado de <https://marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>

Simpson, M. (1994). *The metrossexual: A new breed of man*. HarperCollins.

Simpson, M. (2015). *The metrossexual: A nova era da moda masculina*. Penguin Books.

Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, 10, 130–155.

Sousa, G. de M. e. (2020). *O espírito das roupas*. Editora Universitária.

Wilson, E. (1985). *Prêt-à-porter e a moda masculina: A nova era de democratização*. Fashion Press.

Woodward, S. (2007). *Understanding material culture*. Sage.

Anexos

Os anexos a seguir apresentam imagens das coleções dos designers analisados nesta dissertação. Estas imagens foram incluídas para ilustrar de forma visual as propostas e influências discutidas ao longo do trabalho. Cada anexo está identificado pelo nome do designer e corresponde à análise do desfile da coleção Primavera/Verão 2024, conforme abordado nas seções pertinentes da dissertação.

Anexo 1 – Nuno Gama; Primavera-Verão 2024

As imagens presentes foram partilhadas pelo site A Magazine e são da autoria de João Bettencourt Bacelar. O desfile Luz Boa de Nuno Gama, realizado no MAAT em Lisboa para a Primavera/Verão 2024, refletiu sobre a luz da cidade e sua influência na moda masculina.



Figura 9 Fotografia da coleção LuzBoa de Nuno Gama para a primavera-verão 2024. Fotografada por João Bettencourt Bacelar. Fonte: A Magazine. Consulta em 17.1.25.

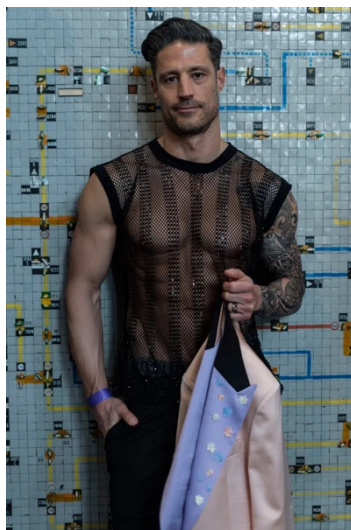


Figura 10 Fotografia da coleção LuzBoa de Nuno Gama para a primavera-verão 2024. Fotografada por João Bettencourt Bacelar. Fonte: A Magazine. Consulta em 17.1.25.



Figura 13 Fotografia da coleção LuzBoa de Nuno Gama para a primavera-verão 2024. Fotografada por João Bettencourt Bacelar. Fonte: A Magazine. Consulta em 17.1.25.



Figura 12 Fotografia da coleção LuzBoa de Nuno Gama para a primavera-verão 2024. Fotografada por João Bettencourt Bacelar. Fonte: A Magazine. Consulta em 17.1.25.



Figura 11 Fotografia da coleção LuzBoa de Nuno Gama para a primavera-verão 2024. Fotografada por João Bettencourt Bacelar. Fonte: A Magazine. Consulta em 17.1.25.

Anexo 2 – Miguel Vieira; Primavera-Verão 2024

As fotos do desfile da coleção de Primavera/Verão de 2024 da marca Miguel Vieira, foram partilhadas na plataforma Google Drive disponibilizado pelo site Portugal Fashion e são da autoria de Ugo Camera. O desfile, realizado no Museu do Carro Elétrico no Porto, destacou-se pela elegância e forte identidade, refletindo uma conexão entre as tendências internacionais e a tradição da moda masculina.



Figura 14 Fotografia da coleção de primavera-verão 2024 de Miguel Vieira. Fotografada por Ugo Camera. Fonte: Portugal Fashion. Consulta em 18.01.25.



Figura 15 Fotografia da coleção de primavera-verão 2024 de Miguel Vieira. Fotografada por Ugo Camera. Fonte: Portugal Fashion. Consulta em 18.01.25.



Figura 17 Fotografia da coleção de primavera-verão 2024 de Miguel Vieira. Fotografada por Ugo Camera. Fonte: Portugal Fashion.



Figura 16 Fotografia da coleção de primavera-verão 2024 de Miguel Vieira. Fotografada por Ugo Camera. Fonte: Portugal Fashion. Consulta em 18.01.25.

Anexo 3 – Luís Carvalho; Primavera-Verão 2024

As fotos do desfile da coleção Shelter 2.0 de Luís Carvalho, realizadas durante o evento Moda Lisboa em outubro de 2023, foram partilhadas através do site da Moda Lisboa e são da autoria de Ugo Camera e Luís Gala. A coleção celebrou o 10.º aniversário da marca e ofereceu uma abordagem inovadora e sofisticada da moda masculina.



Figura 18 Fotografia da Coleção de primavera-verão 2024, Shelter 2.0 de Luís Carvalho. Fotografada por Ugo Camara. (Fonte:ModaLisboa). Consulta em 18.01.25.



Figura 19 Fotografia da Coleção de primavera-verão 2024, Shelter 2.0 de Luís Carvalho. Fotografada por Ugo Camara. (Fonte:ModaLisboa). Consulta em 18.01.25.



Figura 20 Fotografia da Coleção de primavera-verão 2024, Shelter 2.0 de Luís Carvalho. Fotografada por Ugo Camara. (Fonte:ModaLisboa). Consulta em 18.01.25.



Figura 21 Fotografia da Coleção de primavera-verão 2024, Shelter 2.0 de Luís Carvalho. Fotografada por Ugo Camara. (Fonte:ModaLisboa). Consulta em 18.01.25.



Figura 22 Fotografia da Coleção de primavera-verão 2024, Shelter 2.0 de Luís Carvalho. Fotografada por Ugo Camara. (Fonte:ModaLisboa). Consulta em 18.01.25.

Anexo 4 – Instagram da marca Eva Couto

O anexo a seguir apresenta uma captura de ecrã da página de Instagram da marca Eva Couto (@eva_couto_), criada em 2022. Esta página exemplifica a identidade visual e a estratégia de comunicação digital proposta para a marca, destacando o compromisso com a originalidade, a autoexpressão e a sustentabilidade. A inclusão desta página no anexo reforça a abordagem prática e alinhada com as tendências contemporâneas de marketing digital discutidas ao longo da dissertação.

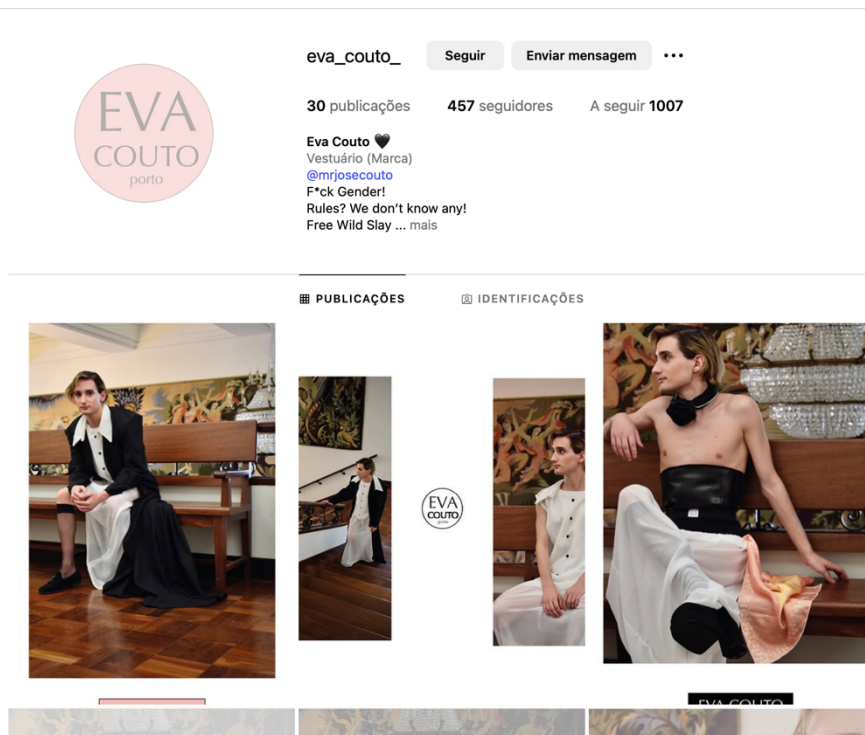


Figura 23 Captura de ecrã da página de Instagram da possível marca Eva Couto. (Fonte: @eva_couto_)

Anexo 5 – Ficha técnica exemplo de uma das peças amostra

O anexo a seguir apresenta uma ficha técnica empresarial de uma das possíveis peças da coleção da marca Eva Couto. A peça selecionada é um blazer, representativo da abordagem da marca em combinar a alfaiataria tradicional com inovações modernas e uma forte ênfase na sustentabilidade. Esta ficha técnica detalha informações como o design, os materiais utilizados, as dimensões e os acabamentos, além de descrever o processo de produção.

O blazer foi confeccionado com o apoio das Confecções Lança, utilizando deadstock da empresa, em linha com os princípios sustentáveis defendidos nesta dissertação. Este documento exemplifica como a identidade da marca pode ser traduzida em produtos que promovem a individualidade, a inovação e a responsabilidade ambiental.

	CLIENTE EC	MODELO EC_CA_1	TIPO Blazer	
	MODELO ORIGEM -	MODELO LECTRA EEC_L	VARIANTE EVA_C_BLAZER_1	GÊNERO HOMEM
	OMBREIRA N	PLASTRON N	BAIXO GOLA N	CABEÇA MANGA N
FRENTE - TRESPASSE 1 BOTÃO C/ 1 INTERIOR				
MANGA				
COSTAS - DECOTE C/ VISTA				
INTERIOR				
ETIQUETAS				

Figura 24 Ficha técnica exemplo de uma das peças amostra.

Anexo 6 – Imagens das 3 peças amostra da possível coleção

O anexo a seguir apresenta uma seleção de quatro imagens das peças amostras desenvolvidas para esta dissertação. As fotografias foram realizadas pelo autor, José Couto, na ponte pedonal da Covilhã, um cenário cuidadosamente escolhido para destacar os conceitos explorados na coleção. Com o apoio de dois colegas que atuaram como modelos, as peças foram capturadas de forma conceptual, enfatizando os valores de inovação, identidade e fluidez de género defendidos pela possível marca Eva Couto.

As peças apresentadas foram confeccionadas com o apoio das Confeccões Lança, uma empresa da Covilhã, que colaborou no desenvolvimento das amostras ao disponibilizar deadstock de materiais, reforçando assim o compromisso da dissertação com a sustentabilidade. Este apoio foi fundamental para a concretização das amostras, evidenciando a importância de parcerias locais no âmbito de um design ético e consciente.

As imagens refletem a essência criativa da coleção, demonstrando a integração entre o design contemporâneo e a estética intencionalmente progressista. O ambiente urbano da ponte pedonal da Covilhã reforça o diálogo entre tradição e modernidade, um dos pilares da dissertação.

Cada peça foi fotografada em poses e ângulos que destacam seus detalhes técnicos e estéticos, evidenciando o cuidado na confeção, os materiais utilizados, e o alinhamento com os princípios sustentáveis. Este conjunto visual oferece uma interpretação artística das amostras, alinhando-se com a visão conceptual e inovadora proposta ao longo do trabalho.



Figura 25 Fotografia por José Couto, 2025



Figura 26 Fotografia por José Couto, 2025



Figura 27 Fotografia por José Couto, 2025

