



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

Do Código à Comunidade: O Caso da Corteiz e a Nova Lógica do Desejo

From Code to Community: The Case of Corteiz and the New Logic of Desire

Projeto de Graduação

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Mariana da Silva Monteiro

2022120826

Orientador:

Prof. Dr. António Cardoso

Julho, 2025

Projeto de Graduação

Do Código à Comunidade: O Caso da Corteiz e a Nova Lógica do Desejo

From Code to Community: The Case of Corteiz and the New Logic of Desire

Projeto de Graduação

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Mariana da Silva Monteiro
2022120826

Orientador:

Prof. Dr. António Cardoso

Julho, 2025

Agradecimentos

Chegar até aqui foi, sem dúvida, um caminho exigente, feito de muitas entregas, desafios e superações. Mas também foi um percurso partilhado e por isso quero expressar a minha mais profunda gratidão a todas as pessoas que estiveram ao meu lado durante esta etapa tão importante.

Agradeço, antes de tudo, aos meus pais, pelo amor incondicional, pela força silenciosa mesmo nos momentos mais incertos. Sem o vosso apoio, este projeto não teria sido possível, assim como estes 3 anos.

Às minhas amigas, que fiz na faculdade e fizeram esta experiência ser ainda mais bonita. Obrigada por me lembrarem, constantemente, que não estou sozinha.

Agradeço também às pessoas do meu trabalho, que me ajudaram a gerir melhor o meu tempo e que me apoiaram nas adaptações necessárias para que eu conseguisse frequentar as aulas e entregar este projeto com rigor. A vossa compreensão fez toda a diferença.

Um agradecimento muito especial ao Professor António, pela paciência, pela orientação e por acreditar na minha visão.

Por fim, deixo uma palavra de reconhecimento a todos os professores que me acompanharam ao longo do curso pelo conhecimento partilhado e pelas ferramentas que me deram para pensar o mundo de forma mais crítica e criativa.

Este projeto é meu, sim, mas carrega um pouco de cada um de vós.

Obrigada.

Resumo

Num contexto em que o mercado da moda enfrenta uma saturação discursiva e estética, este projeto propõe-se a analisar as melhores estratégias de marketing adotadas por marcas emergentes no setor do streetwear, com foco no caso da marca londrina Corteiz. O estudo parte de uma fundamentação teórica sobre identidade de marca, comunicação visual, exclusividade simbólica, marketing de guerrilha e autenticidade cultural, e procura compreender como estas práticas desafiam modelos tradicionais da indústria.

Através de uma análise crítica e contextualizada da Corteiz, evidencia-se como a marca constrói valor através de narrativas de resistência, práticas participativas e estética urbana. O trabalho combina uma abordagem qualitativa de revisão bibliográfica com estudo de caso, refletindo sobre o papel do marketing como mediador de discursos culturais, simbólicos e políticos. Este projeto contribui para pensar o futuro do marketing de moda enquanto prática cada vez mais simbólica, cultural e experiencial.

Palavras-chave: Corteiz, Clint, Streetwear, Marketing, Marca, Cultura

Abstract

In a context where the fashion market faces discursive and aesthetic saturation, this project aims to analyze the most effective marketing strategies adopted by emerging brands in the streetwear sector, focusing on the London-based brand Corteiz (CRTZ RTW). The study is grounded in theoretical frameworks around brand identity, visual communication, symbolic exclusivity, guerrilla marketing, and cultural authenticity, seeking to understand how these practices challenge traditional industry models.

Through a critical and contextualized analysis of Corteiz, the project highlights how the brand builds value through narratives of resistance, participatory practices, and urban aesthetics. This work combines a qualitative approach of literature review with a case study, reflecting on the role of marketing as a mediator of cultural, symbolic, and political discourse. The project contributes to rethinking the future of fashion marketing as a practice increasingly rooted in symbolic, cultural, and experiential dimensions.

Palavras-chave: Corteiz, Clint, Streetwear, Brand and Marketing

Índice Geral

Introdução	1
Enquadramento e objetivos	1
Relevância e Justificação do Tema	1
Metodologia e Estrutura	1
Capítulo 1 – Marketing de Moda Contemporâneo	
1.1. Transformações da Indústria	2
1.2. A Nova Era das Marcas	3
1.3. Comunicação de Marca	5
1.4. Os Motores de Desejo	6
1.5. Marketing de Guerrilha e Ações Disruptivas	7
1.6. As Ruas Como Palco	7
Capítulo 2 – Caso de Estudo: Corteiz	
2.1. O ADN da Corteiz	9
2.2. Introdução ao Conceito do Caso de Estudo	9
2.3. Questões de Investigação	10
2.4. Estratégias Chave da Corteiz	10
2.5. Implicações Futuras	14
Conclusão	15
Referências Bibliográficas	16

Índice de Figuras

Figura 1: Campanha de publicidade na Nike https://images.app.goo.gl/P8Pzo	3
Figura 2: Desfile de Moda da Balenciaga https://www.highsnobiety.com/tag/balenciaga/	5
Figura 3: Loja em Nova York da Supreme https://www.google.pt/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fhypebeast.com%2F2019%2F9%2Fsupreme-original-lafayette-street-store-closure&psig=AOvVaw17d1CL3IIFn-7eTwaGN0Iz&ust=1753545967664000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=2ahUKEwiXu6L1sdiOAxVOa6QEHUcuDBUQjRx6BAgAEBo	5
Figura 4: História partilhada no Instagram de Clint https://www.instagram.com/clint419?igsh=MWowYjh1bXdldmNi	11
Figura 5: Foto publicada no Instagram de Clint	11
Figura 6: Tweet na sua conta do X	12
Figura 7: Pop-up loja de 99p https://www.theculturecrypt.com/posts/inside-corteizs-99p-store	12
Figura 8: Tweet na sua conta do X	13
Figura 9: Tweet na sua conta do X	

"If you understand the culture, you don't need to market. The culture markets you."

- Don C (2017)

Introdução

Enquadramento e Objetivos

Vivemos numa época onde a maneira como uma marca comunica é, muitas vezes, tão ou mais importante do que aquilo que vende. A indústria da moda, que desenvolvemos de uma forma mais detalhada neste trabalho, tem sido palco de uma transformação no modo como o marketing é pensado, aplicado e compreendido. O surgimento de novas marcas e a valorização crescente por autenticidade, exclusividade e da conexão com o público estão a redefinir as regras do jogo. Essas marcas muitas vezes, afastadas dos modelos tradicionais, recorrem estratégias criativas, inovadoras, digitais e extremamente simbólicas para se diferenciarem num mercado cada vez mais saturado.

Relevância e Justificação do Tema

Como aluna de Ciências da Comunicação percebo a dimensão de dar palco a estas inovações, sendo algo que partilhamos muitas vezes nas aulas e é neste contexto que surge o presente estudo centrado na marca britânica Corteiz, fundada por Clint, um dos nomes mais marcantes no cenário atual de streewear. A Corteiz tem vindo a destacar-se não apenas pelas peças que vende, mas sobretudo, pela forma como comunica, pela sua atitude “anti sistema”, pelo seu marketing de guerrilha e uma criação de comunidade fiel e participativa. A marca dessa forma demonstra que é possível gerar o desejo e reconhecimento global aliado com estratégias alternativas e uma visão genuína, que dão origem a um verdadeiro movimento cultural.

O estudo revela-se particularmente relevante por analisar uma marca emergente e disruptiva que desafia os modelos tradicionais. Numa altura em que o consumidor procura mais que produtos, procura histórias, valores, experiências e o sentimento de pertencer a algo e é fundamental perceber como eles atingem isto, uma identidade forte e alcançam sucesso cruzando a “linha”.

Metodologia e Estrutura

O objetivo geral deste projeto consiste em analisar e compreender as estratégias mais inovadoras utilizadas avaliando o seu impacto e relevância no setor da moda atual.

A metodologia adotada é de carácter qualitativo e baseia-se numa análise documental e interpretativa. Vão ser aplicadas fontes secundárias, artigos especializados, publicações académicas e conteúdos digitais.

Este trabalho está estruturado em três capítulos principais. No primeiro capítulo, apresenta-se o papel do marketing no setor da moda assim como as estratégias mais inovadoras e utilizadas nesta indústria. O segundo capítulo dedica-se ao estudo de caso da Corteiz, analisando a sua identidade, o seu percurso e as suas ações estratégicas. O terceiro capítulo apresenta uma análise mais crítica, ponderando o que se pode retirar destas experiências e quais seriam as implicações, para o futuro, do marketing de moda.

Capítulo 1 – Marketing de Moda Contemporâneo

1.1. Transformações da Indústria

O marketing enquanto disciplina estratégica ocupa um lugar bastante central na indústria da moda. Mais do que ser só promoção ou gerar vendas, o marketing passou a ser o coração da construção de significado de uma marca. Num mercado onde o vestuário deixou de ser apenas necessidade e passou a ser identidade, assume aqui um papel de tradutor cultural. É assim que peças são transformadas em estilos de vida, de pertença e até mesmo de ideologias e se sobrepõem à mera funcionalidade do produto.

Jean-Noël Kapferer (2012) defende que o “verdadeiro capital de uma marca está no seu significado”. No caso da moda este significado é constantemente construído e reconstruído através de narrativas, experiências e símbolos que vão para além do vestuário. O consumidor compra, antes de mais, um “imaginário”, uma projeção de si mesmo e daquilo que deseja comunicar socialmente. É fundamental contar uma história, criar um universo onde o consumidor se reveja, deseje entrar e sobretudo, deseje permanecer. O marketing torna-se assim uma ponte entre a estética e a emoção, entre o produto e a narrativa e entre a marca e a vida das pessoas. Como afirma Baudrillard (1995), “o consumo é sobretudo de significações”, onde os objetos são escolhidos pelas suas conotações simbólicas e estatuto social e abraçar essa ideia é um benefício para quem trabalha nessa área.

Historicamente o marketing evoluiu de funcional para experiencial. Nos anos 50, 70 o foco incidia na funcionalidade do vestuário e na publicidade tradicional. Com a ascensão do conceito ready-to-wear ou prêt-à-porter e até as grandes casas de luxo, começou a valorizar-se o prestígio, a exclusividade e o “sonho”. Nos anos 1990 e 2000, com o avanço da cultura pop, da MTV, das celebridades e da moda urbana o marketing passou a investir nas narrativas e envolvimento pessoal do consumidor, emergindo o conceito de lovemarks (Roberts, 2004). Este conceito defende que as marcas mais poderosas são aquelas que conseguem estabelecer uma relação afetiva com o consumidor. Nike, Levi’s, Adidas ou Diesel são exemplos de marcas que fazem parte da vida uma emocional das pessoas. É também neste contexto que o marketing começa a ser experiencial. Como explica Pine e Gilmore (1999) o conceito de *experience economy*, criar vivências e momentos.

A moda atua, como refere Gilles Lipovetsky (2005), enquanto “sistema de produção de sentido” e o marketing desempenha aqui o papel de curador dessa produção, manuseando os códigos culturais, os sinais visuais e os canais de comunicação que mantém a marca de tal forma importante e relevante num mercado incerto. Essa tal importância do marketing explica porque motivo ele influencia desde o design dos produtos à escolha dos influenciadores, à arquitetura das lojas e às estratégias de storytelling.

Com o surgimento da era digital o marketing expandiu-se para além das lógicas tradicionais. Deixou de ser vertical e controlado pelas marcas passou a ser horizontal, colaborativo em tempo real. As redes sociais, os algoritmos, os dados de consumo e os formatos interativos transformam o modo como as marcas constroem notoriedade e fidelização. Permanecer online deixou de ser um extra para virar algo obrigatório, exigindo uma abordagem criativa e ágil e a fusão físico e o digital (Kotler et al, 2017). Isto tudo deu voz ao consumidor de criar mais espaço de expressão nas marcas,

Para ilustrar essa evolução podemos considerar o caso da Nike, onde a marca passa para uma simples promoção de calçado para a construção de um universo de superação pessoal, diversidade e inclusão. Se, há décadas, a marca destacava por slogans inspiradores como *Just Do It*, hoje ela reforça o seu posicionamento através de campanhas que tocam nas questões sociais mais profundas. A campanha “Dream Crazy” lançada em 2018, realizada por Collin Kaepernick um jogador de futebol americano que se ajoelhou durante o hino nacional em protesto contra a violência policial. É um exemplo de como o marketing se tornou um espaço de ativismo cultural e posicionamento social.



Fig, 1

Este novo marketing de moda exige mais dos profissionais da área. É preciso sensibilidade cultural, capacidade analítica, domínio técnico e coragem criativa. Mais do que seguir tendências é necessário entendê-las, reinterpretá-las e desafiar.

1.2. A Nova Era das Marcas

A emergência de novas marcas no setor da moda traduz-se numa mudança focada na reformulação da comunicação, dos símbolos e da cultura associada ao consumo. Hoje, as marcas contemporâneas não desejam apenas a notoriedade ou o luxo tradicional elas procuram afirmar-se enquanto propostas culturais, políticas e identitárias. Esta mudança do papel das marcas é sustentada por um novo entendimento do branding enquanto construção cultural, conceito desenvolvido por Douglas Holt (2004), que introduz a noção de "branding cultural". Para Holt, uma marca torna-se icônica quando responde a tensões sociais e oferece significados culturalmente relevantes, agindo como um meio de expressão e representação coletiva.

Uma das maiores transformações sentidas neste século foi e é a passagem do marketing transacional para o marketing relacional. Philip Kotler o “pai do marketing moderno” afirma que não é apenas comprar e sim sentir-se ouvido e esta mudança altera tudo desde o tipo de conteúdos que se produz até à forma como se mede o sucesso.

Neste contexto, as marcas não se limitam a vender produtos elas propõem estilos de vida alternativos, constroem comunidades de pertença e manifestam uma atitude perante o mundo. Esta tendência é visível em casos como Jacquemus mais do que roupa vende uma estética leve, sensível e profundamente conectada ao sul de França. Simon Porte Jacquemus construiu uma marca que é quase uma carta de amor à sua infância e à sua natureza e o público responde com devoção.

Tal como explicam Cova e Cova (2002), o consumo pós-moderno é de natureza tribal, sendo

que os consumidores se agregam em torno de símbolos, rituais e valores comuns. A marca torna-se o "totem" da tribo, funcionando como mediador de identidade e pertença.

Para além disso, Kevin Keller (2013) sublinha que uma marca forte estabelece associações mentais claras, distintas e que emocionam. Isso implica que os novos no setor da moda devem investir em consistência narrativa, estética própria e envolvimento afetivo.

A comunicação, antes unilateral, transformou-se numa prática participativa. As marcas agora funcionam como plataformas culturais e dialogantes, onde os consumidores projetam os seus valores, cocriam experiências e reforçam sentidos coletivos.

Outra característica desta nova era é a descentralização da autoridade, ou seja, antigamente as marcas falavam de cima para baixo controlavam a narrativa e o consumidor escuta. Hoje as redes sociais e esta nova era que estamos inseridos mudou essa lógica.

O papel das redes sociais é, neste sentido, fulcral. Permitem a amplificação de mensagens simbólicas, a viralização de estéticas e a participação ativa dos consumidores. O fenómeno dos memes, das colaborações inesperadas e das campanhas com forte carga visual são expressões de uma lógica comunicacional que privilegia a autenticidade e a diferenciação.

A relação entre moda e cultura digital também permite observar como marcas utilizam estratégias inovadoras para ganhar relevância. O caso da Marine Serre, por exemplo, ilustra a utilização de símbolos futuristas e mensagens ecológicas num imaginário pós-apocalíptico, tornando a marca num protesto visual. Estas escolhas criativas servem para tocar um público com consciência ambiental e estética, reforçando a identidade da marca através da sua visão do mundo.

A força da cultura colaborativa e da ideia de autoria conjunta desafia ainda as noções tradicionais de quem manda na marca. Os consumidores são agora parte da criação, participando ativamente na construção do sentido e na expansão do universo da marca. Este fenómeno deu origem ao conceito de "brand community" Muniz & O'Guinn (2001), que consiste num grupo de pessoas que se unem em torno de uma marca não apenas pelo produto. Vejamos o caso da Glossier, marca de cosmética que começou com um blog e cresceu através da voz dos seus seguidores, as decisões do produto, embalagem e comunicação forma moldadas pela sua comunidade.

A nova era das marcas também é marcada pela autenticidade como moeda de valor. A geração Z tem um radar muito afinado para distinguir o verdadeiro do fabricado, marcas que tentam parecer o que não são, são rapidamente desmascaradas. A comunicação polida e genérica já não funciona, é necessário mostrar bastidores, vulnerabilidades e pessoas reais. Como afirmam Holt e Cameron (2010), "marcas culturais fortes são aquelas que conseguem captar as tensões sociais do seu tempo e transformá-las em propostas de valor".

Um bom exemplo é a marca Ader Error, da Coreia do Sul que conquistou o público global com uma estética visual desconstruída, comunicação mais sigilosa. Não há grandes campanhas tradicionais, há vídeos quase experimentais e uma identidade saída de um mundo paralelo, ainda assim a marca cresceu porque soube dialogar com uma geração cansada de previsibilidade.

O ativismo de marca (*brand activism*) é mais um traço desta nova era, marcas que ignoram as questões do mundo correm o risco de se tornar invisíveis. Campanhas como We Should All Be Feminists, da Dior lançada em 2017, na altura a marca apresentou uma t-shirt com essa mesma frase, inspirada no ensaio homónimo da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, mostram que é possível mesmo as gamas de topo entrarem nestes com criatividade e informação. Tornar a transparência numa exigência, mostra como podemos ligar estes dois mundos.

A este respeito, podemos ainda observar como a paisagem urbana se torna palco de propaganda. As campanhas de outdoor minimalistas, como as realizadas por Balenciaga, operam uma redução da linguagem visual a elementos essenciais, sugerindo mistério, exclusividade e sofisticação (Figura 2). Por outro lado, as filas de espera para o lançamento de produtos limitados, como os da Supreme (Figura 3), revelam o papel da comunidade e do ritual no consumo. Estes comportamentos ilustram o modo como o valor da marca se estende para além do objeto, tornando-se uma experiência vivida e performativa.



Fig. 3



Fig. 4

A nova era das marcas na moda caracteriza-se por um reposicionamento cultural que precisa de coerência narrativa, autenticidade visual e envolvimento emocional. O sucesso deixa de depender somente da qualidade do produto agora apoia-se na marca saber gerar significado ativar comunidades e conversar com os valores emergentes do seu tempo.

1.3. Comunicação de Marca

A comunicação da marca é muito mais do que simples transmissão de mensagens comerciais, trata-se da construção de uma identidade simbólica que permite à marca ocupar um espaço emocional, cultural e social na mente dos consumidores, Segundo Kapferer (2012), a identidade da marca é um conjunto estruturado de elementos tangíveis e intangíveis, como nome, logotipo, paleta cromática, tom de voz e valores que lhe conferem coerência e reconhecimento ao longo do tempo. A comunicação da marca, assim, é o canal através do qual esta identidade se manifesta e ganha forma pública.

A estética por sua vez é um componente essencial da construção identitária. Conforme Lipovetsky (2005) vivemos numa “sociedade estetizada” onde a forma visual adquire valor simbólico que é tão importante quanto o conteúdo funcional. A estética de uma marca não se resume à aparência dos seus produtos, mas inclui também a direção artística de campanhas, a coerência visual em plataformas digitais e a forma como traduz um posicionamento cultural. O design torna-se então, uma linguagem própria da marca.

No que diz respeito à narrativa, autores como Fog et al. (2005) e Simmons (2006) salientam a importância do storytelling como ferramenta central. Uma marca que conta histórias relevantes não está apenas a informar, mas está a criar um significado. As narrativas bem

construídas tem o poder de identificação, ou seja, ativa memórias afetivas ao inserir o consumidor num universo todo simbólico. David Aaker (2010) argumenta que, ao incorporar uma narrativa consistente a marca ganha profundidade e torna-se mais memorável e emocionalmente poderosa.

Assim, a comunicação da marca não deve ser pensada de forma isolada, mas como estratégia contínua de construção de significado. Uma marca bem construída sobressai no mercado com todo o ruído e cria laços, através de uma identidade onde existe um equilíbrio claro entre a estética e a narrativa.

1.4. Os motores de desejo

A construção do desejo na moda atual está intrinsecamente ligada a três pilares fundamentais: a exclusividade, o *hype* e a escassez. Estes elementos não só influenciam o comportamento do consumidor como também afetam o valor das marcas. O desejo, neste contexto, não nasce com a utilidade do objeto, mas sim do seu simbolismo, da sua raridade e da distinção do produto e o que traz ao consumidor também. Tal como defende Pierre Bourdieu (1979), o gosto funciona como marcador social.

A exclusividade sempre teve um papel na moda, mas hoje não é necessário ser uma marca de luxo para operar com lógicas exclusivas. Os lançamentos limitados, chamados drops é dos instrumentos mais eficazes para despertar esse desejo. Basicamente consiste na divulgação antecipada de coleções muito restritas cuja compra exige estar conectado ao mundo digital, rapidez e até deslocamentos físicos. A escassez provoca o fenómeno FOMO “fear of missing out, este medo leva à compra por impulso, vigilância constante das redes sociais. A decisão de compra deixa de ser racional e passa a ser emocional e aqui o marketing não vende apenas roupa, vende tempo e *status*.

Do ponto de vista teórico, este fenómeno pode ser interpretado à luz da economia da atenção. Segundo Davenport e Beck (2001), num mundo saturado de estímulos, a atenção é o recurso mais escasso. O *hype* atua como amplificador simbólico, orientando a atenção coletiva para um objeto específico, por meio de estratégias como colaborações e quanto mais inesperadas melhor, rumores, aparições de celebridades ou influenciadores e intervenções criativas nas redes sociais. Contudo há desafios, o *hype* é difícil de sustentar, o que é novo hoje, pode ser descartável amanhã e a constante procura pela novidade leva à fadiga de consumo, saturação e até frustração.

Por outro lado, a exclusividade funciona não apenas como limitação quantitativa, mas como barreira simbólica. Como explica Semprini (1995), "a marca fala a quem sabe escutar" ou seja, o valor simbólico está acessível apenas aos que dominam os códigos relacionados com a cultura. O consumo torna-se então uma performance de pertença tribal, à semelhança do que propõem Cova e Cova (2002) ao abordar o consumo pós-moderno.

Um caso emblemático é o da marca japonesa BAPE, cuja popularidade entre artistas de hip-hop e a sua distribuição seletiva criaram uma aura de culto. A marca usa a escassez como motor de visibilidade e reforço comunitário. Estudos de Bain & Company (2023) indicam que 60% dos consumidores da geração Z associam valor à dificuldade de acesso e ao reconhecimento entre pares.

Em síntese, a exclusividade, o *hype* e a escassez são mecanismos essenciais na criação de valor simbólico e emocional na moda atual. Mais do que estratégias de venda, constituem uma linguagem que mobiliza comunidades, estabelece hierarquias e transforma o consumo num ritual de afirmação identitária.

1.5. Marketing de Guerrilha e Ações Disruptivas

O marketing de guerrilha surge basicamente como resposta à saturação dos meios tradicionais de comunicação e à dificuldade, cada vez maior, de captar a atenção do público. Concebido por Jay Conrad Levinson nos anos 80, este tipo de marketing assenta principalmente na criatividade, no impacto emocional e na imprevisibilidade, privilegiando ações de baixo custo, mas de elevando alcance e memorabilidade.

Levinson defendia que ao contrário das campanhas convencionais, o marketing de guerrilha baseia-se na surpresa, na proximidade e na capacidade de gerar Buzz. Estas ações rompem com a monotonia das mensagens publicitárias habituais ao utilizarem espaços inesperados, como a rua, o transporte público, para provocar reações e criar diálogo.

Autores mais recentes. Como Jean-Marie Dru (2007) falam de “disruption” como uma estratégia de reinvenção contínua da forma como as marcas se relacionam com o consumidor. A disrupção aqui não é apenas tecnológica, mas comunicacional, quebra rotinas, surpreende o público. O papel do consumidor passa a ser ativo ao propagar-se devido à sua originalidade ou valor emocional.

É importante também referir que as ações disruptivas não se esgotam no efeito visual, elas são carregadas de sentido cultural ou político, funcionando como comentário crítico ou afirmação de valores.

1.6. As Ruas Como Palco

A rua por si só é um espaço simbólico. É um lugar onde se expressam culturas, onde nascem estéticas alternativas e onde se afirmam grupos sociais muitas vezes excluídos. No campo do branding a rua tornou-se uma referência incontornável para compreender a autenticidade.

Segundo Michel de Certeau (1984), as práticas quotidianas dos indivíduos nas ruas, como o andar, o vestir, ocupar espaços públicos, são formas de resistência e criação simbólica. Marcas que se inspiram na rua ou que nela se inserem não estão apenas a apropriar-se de um espaço visual: estão a interagir com uma gramática cultural complexa.

Pierre Bourdieu (1979) destaca o conceito de “capital cultural” como determinante nas práticas de consumo. Marcas associadas ao espaço urbano e às subculturas que nele emergem ganham valor simbólico entre os públicos que reconhecem e partilham esses códigos. Este reconhecimento mútuo é a base da autenticidade, entendida não como algo fixo, mas como um valor negociado e reconhecido socialmente

A autenticidade, neste contexto, é construída através da coerência entre discurso e prática, mas também da capacidade de respeitar e representar comunidades reais. Marcas que instrumentalizam a estética das ruas sem compreender ou respeitar os seus significados correm o risco de serem acusadas de apropriação cultural um tema amplamente debatido por autores como bell hooks (1992) e Stuart Hall (1996).

A rua, enquanto espaço simbólico, é também um campo fértil para inovação. Estéticas como o punk, o hip-hop ou o skate não nasceram em estúdios publicitários, mas em bairros e comunidades que criaram os seus próprios códigos visuais. Como afirma Sarah Thornton (1995), as subculturas são produtoras de estilos, significados e hierarquias simbólicas que depois podem ser cooptadas pela indústria.

Portanto, marcas que realmente desejam dialogar com as ruas devem fazê-lo com respeito, escuta e inserção genuína. A rua não é apenas um cenário para campanhas: é um território cultural vivo, onde a autenticidade se constrói todos os dias, e onde o consumo se confunde com pertença, linguagem e resistência simbólica.

Capítulo 2 – Caso de Estudo: Corteiz

2.1. ADN Da Corteiz

A Corteiz nasceu em 2017, no seu quarto em Londres, Clint Ogbenna uma figura misteriosa e carismática, criado em Ladbroke Grove mas com nacionalidade Nigeriana. Zonas de oeste e sul de Londres onde a diáspora africana moldou uma linguagem urbana própria. O streetwear londrino é bastante influenciado pelo grime, rap, drill e futebol especialmente do bairro. Autores como Paul Gilroy (2002) no seu livro *The Black Atlantic* e Stuart Hall (1996) em *Cultural Identity and Diaspora*, explicam como a juventude negra britânica tem usado a cultura como forma de resistência simbólica e a moda é a maior ferramenta igualada com a música. Clint personifica esta lógica quando, numa entrevista ao *The Ceo Show* (2023) afirma: “Eu não quero ser um designer de moda, eu quero começar uma revolução”, ou seja, mudar o mundo não apenas com vestuário, mas com uma narrativa.

O nome CRTZ que representa Corteiz e RTW que significa “Rules The World” o seu slogan que está presente em todas as publicações onde muitas vezes Clint só escreve mesmo isso, quase ironia depois de campanhas carregadas de conteúdo e diversidade explicam-se com só uma frase. O número presente no nome que ele utiliza no meio, 419, faz referência a um artigo do código penal nigeriano, ligado a fraudes, uma escolha intencionalmente provocadora. Questionar o capitalismo e desafiar o que ele vê como uma hipocrisia na forma como a indústria explora a rebeldia de quem compra sem, de facto, entender as origens ou significados.

Para além de vender uma diversidade seleção de vestuário que varia, entre gorros a roupa interior ou até mesmo sapatilhas, acaba por ser exclusivo, mas ainda assim acessível de 12£ a 300£. O seu logotipo com a Ilha de Alcatraz, Clint afirma que representa o que é viver numa sociedade que mais parece uma prisão, o mesmo diz; “escapar das restrições sociais com as quais crescemos para perseguir o que realmente queremos fazer” é a mensagem que quer passar.

2.2. Introdução ao Conceito Caso de Estudo

Para entendermos melhor, adoto a metodologia de estudo de caso proposta por Robert K. Yin em 2014, onde o mesmo é particularmente indicado para fenómenos contemporâneos inseridos num contexto real, cuja complexidade exige uma abordagem empírica, contextual e interpretativa. Especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não estão claramente delineadas e a Corteiz insere-se perfeitamente neste critério, dado o seu crescimento enquanto marca underground que, simultaneamente, opera dentro das lógicas do mercado global. Neste caso a marca Corteiz escolhida, é analisada com fins exploratórios e descritivos, que examina de forma empírica as dinâmicas de branding cultural, autenticidade performativa, simbologia e a resistência comercial.

Robert K. Yin define cinco componentes fundamentais no desenho deste estudo: as questões de investigação, as proposições teóricas, as unidades de análise, a vinculação dos dados às proposições e os critérios de interpretação.

2.3. Questões de Investigação

1. De que forma a Corteiz desafia os modelos tradicionais de marketing de moda?
2. Que estratégias sustentam a autenticidade simbólica e percebida da marca?
3. Como equilibra a sua identidade underground com a visibilidade e expansão global?

2.4. Estratégias Chave da Corteiz

O que torna a Corteiz especial pode ser resumida em três palavras: rebeldia, autenticidade e comunidade. Ao evitar os calendários das fashion weeks, não entrar nas colaborações que nos parecem visíveis e criar os seus próprios ritmos

A estética deles é simples e quase crua, muitos dos seus lançamentos são gravados com telemóveis, fotos mais informais e grafismos que parecem pintados à mão. Ao contrário das marcas de luxo que procuram estar sempre no centro das atenções com campanhas massivas, a Corteiz já opta por uma abordagem mais underground.

Surpreendentemente, a página de maior divulgação de conteúdo e campanhas sobre a marca na plataforma Instagram é privada. Novos clientes ou pessoas que nunca decidiram seguir a marca mesmo sendo consumidores ou não, só podem saber do lançamento da marca se Clint aceitar os pedidos da sua página, a única maneira de encontrar é por alguém conhecido porque não há sugeridos, promoção noutros meios ou anúncios pagos.

Outra curiosidade incide no site da marca, que originalmente e nos seus estágios iniciais era mantido privado e apenas com um acesso de senha que poderiam adquirir depois de criarem conta no site. Tudo isto diferencia a Corteiz de uma Supreme pelo simples facto de ser uma marca muito ligada à estratégia boca a boca e não tanto pela revenda.

O seu sucesso tem toda uma história detalhadamente pensada em cada campanha e um dos seus principais trunfos é a limitação de oferta. Os lançamentos, são anunciados quase sempre em última hora, através de mensagens codificadas nas redes sociais, criando a tal urgência e desejo.

O primeiro exemplo disso foi em janeiro de 2022, onde Clint anunciou “Da Great Bolo Exchange”, nas suas redes sociais. No seu Twitter ele revela que irá oferecer aos primeiros 50 a chegar à localização um casaco da Corteiz, mas na troca de casacos de marcas prestigiadas como The North Face, Moncler e Canada Goose. A pergunta mais utilizada nas redes sociais, era o porquê de as pessoas trocarem os seus casacos, com ou sem significado pessoal, que custaram bem mais do que aquilo que iam receber em troca. Depois deste evento, Clint partilhou nas suas redes sociais uma foto no meio de todos os casacos conseguidos com esta troca e que o valor de tudo estaria a rondar 16,000£ (18,200€), com isto ele acaba com todas as possíveis críticas ao anunciar que tudo seria doado às pessoas carenciadas. Tudo isto foi o esperado desde início, reações e depois resultados, alguns comentários na sua publicação foram: “one of the hardest things I’ve seen a brand do”, “Lord forgive for ever hating on the Bolo Exchange”.

Desafiou com isto a hierarquia de valores associadas às marcas de luxo, sendo raro ver consumidores destas marcas abdicar de peças dispendiosas e difíceis de obter. No entanto, acontecendo o contrário mudam certas percepções, consciente ou inconscientemente, o público começa a atribuir à Corteiz o mesmo respeito que reserva às etiquetas premium.

A posterior revenda dos casacos recebidos no evento em plataformas como a Depop, por valores que alcançavam as 500€, reforça esta valorização simbólica e económica. Apesar de Clint ser contra a revenda, tendo inclusive identificado e denunciado revendedores, este comportamento de mercado valida o estatuto que a marca começou a consolidar. Além disso, o destino dos casacos entregues pelos participantes, doado, introduz uma reflexão crítica sobre o valor dos bens de consumo. Qual, afinal é o verdadeiro propósito de um produto? Isto provocou bastantes debates nas redes sociais e nos media, para alguns esta troca pareceu arrogante ou inconsequente, já outros viram na troca uma recusa consciente do luxo tradicional, um gesto de fidelidade a um movimento cultural. “Da Great Bolo Exchange”, afirmou implicitamente que esta marca já compete e talvez supere nomes como Nike, Supreme ou The North Face.

Tal como a linha Yeezy x Gap x Balenciaga, uma coleção cápsula colaborativa lançada entre 2022 e 2023, que fundiu o universo de streetwear minimalista de Kanye com o design conceptual de Demna, num contexto comercial de produção em massa viabilizado pela Gap. A ideia era oferecer roupas com qualidade de luxo a um preço mais acessível do que habitual de uma Balenciaga.

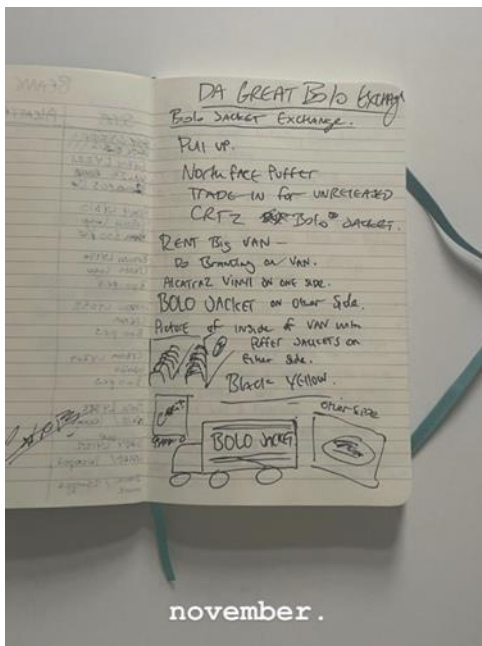


Fig. 4



Fig. 5

A pop-up das calças a 99 centavos da Corteiz, em março de 2023 em Shepherd's Bush Green foi, para mim, uma declaração de princípios e sintetizou a filosofia da marca. Teve esgotamento imediato e presença de mais de 2,000 pessoas.

Ao escolher esta zona multicultural e trabalhadora no oeste de Londres, Corteiz rejeitou deliberadamente os espaços convencionais do luxo, como Soho, Carnaby ou Mayfair. Em vez disso, optou por um bairro com história, densamente habitado por imigrantes, juventude operária e o que considero ser uma energia real de rua. A loja onde decorreu a pop-up tinha a estética típica de um comércio local, em vez de algo minimalista com segurança à porta, havia um espaço cru.

Já o valor quase gratuito das calças não foi um erro de estratégia, foi sim o núcleo da ação. Os 99 centavos serviram como gesto contra o consumismo e crítica direta à inflação nos valores especialmente no streetwear contemporâneo, onde muitas peças chegam a custar centenas e milhares de euros apenas pelo logo.

Neste caso o valor da peça residia no gesto e não no tecido. A calça tornou-se um símbolo e quem teve a oportunidade de a conseguir não comprou apenas roupa, mas sim uma experiência e uma narrativa.

Com esta ação, a Corteiz deu continuidade à sua rejeição de exclusividade elitista, DEVOLVER O PRODUTO À RUA, e manter viva a tensão de underground e mainstream. Enquanto outras marcas procuram elevar-se através do branding aspiracional a Corteiz desce, ou melhor permanece no nível da realidade urbana, anulando a distância que separa o consumidor do criador.

Para os fãs da marca, foi tipo trajetória de filme, depois de pelo menos 4 eventos pop-ups assim os fãs partilham na rede social da marca: "This is coming like a movie". Clint nessa mesma publicação fixou um comentário de um seguidor, "Cost of living crisis friendly", o que traduz uma naturalidade inerente à personalidade de interagir com os fãs.

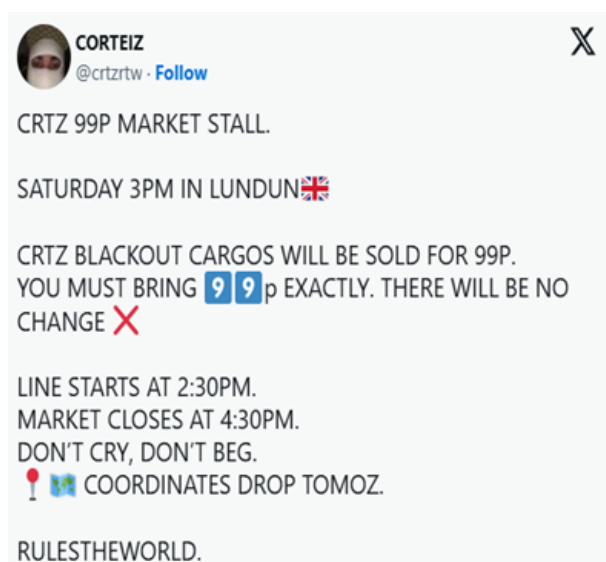


Fig. 6



Fig. 7

Em janeiro de 2025, Clint transformou um comentário crítico num movimento criativo coletivo. Após responder a um comentário que dizia que os seus designs recentes estavam a perder a originalidade, propôs assim um desafio público no Twitter: desenhar uma coleção de 10 peças em 24 horas com um prémio de 5,000£ para o vencedor. O prémio foi entregue ao jovem Mayyar Ibrahim em que a sua coleção incluía peças distintas como uma t-shirt inspirada no equipamento clássico do Arsenal. Mayyar explicou que concluiu o portefólio em cinco horas valorizando o carácter experimental e a criatividade proposta.

Ao envolver diretamente a comunidade no processo criativo, Clint reforça o seu posicionamento participativo e autêntico, sobretudo num contexto onde outras marcas optam por um design fechado e hierárquico. É um exemplo claro de branding afetivo, onde a linha entre o público e o criador se torna fluida e colaborativa.

Este concurso transformou um comentário negativo em oportunidade de engajamento da sua marca e seguidores da marca que estejam até em fase de progressão de carreira. Em vez de esconder as críticas, Clint capitalizou-as para envolver o público. Conceder um prémio significativo a um designer emergente posiciona a marca como guardiã de talento e cultura. A marca reforçou a sua autoridade cultural ao apostar na criatividade genuína em vez de replicar tendências.

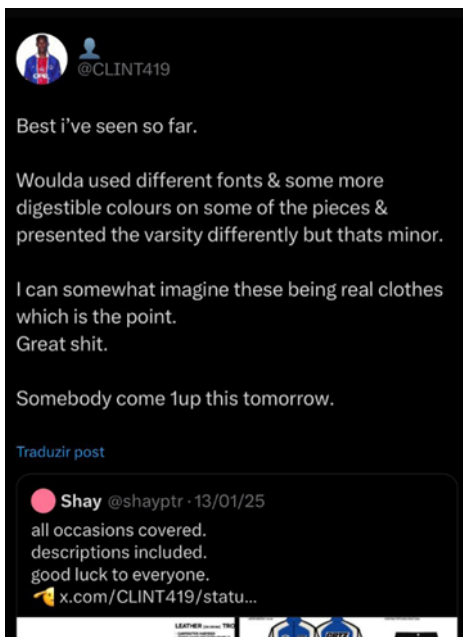


Fig. 8

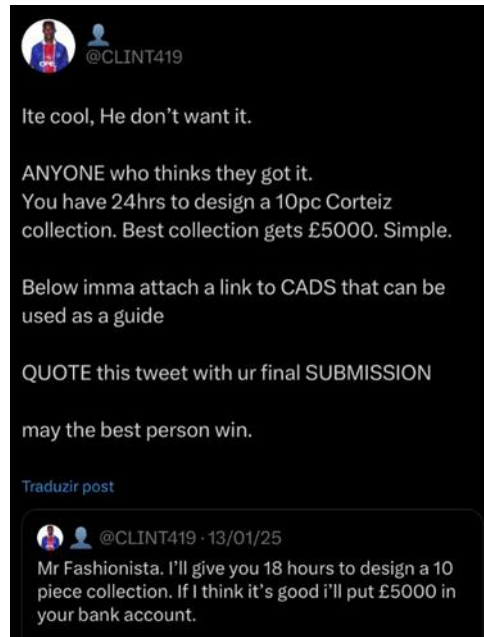


Fig. 9

2.5. Implicações Futuras

A Corteiz é simultaneamente uma marca e um culto. O risco de crescer demasiado sem perder autenticidade é constante. Clint em 2023 fez uma colaboração com a Nike, os Nike Air Max 95 “Gutta Green” x Corteiz. Este modelo icónico da Nike foi reinterpretado por Clint com detalhes militares, tons mais escuros e com a presença do logótipo da Corteiz. O Air Max 95 foi escolhido ao pormenor por se tratar de um modelo com forte legado especialmente no UK. Mais uma vez o lançamento foi surpreso, em Londres e os fãs tinham de seguir camiões pelas ruas da cidade para que pudessem comprar os tênis no momento.

Apesar de ter sido uma campanha bem-sucedida, ao colaborar com uma marca gigante e massificada como a Nike, um símbolo da cultura de consumo, surgiram certos comentários de Clint vender-se ao sistema. Ser underground num mundo globalizado é um paradoxo, Corteiz pode correr o risco de institucionalizar-se ao ganhar escala. O desafio fica mesmo em manter a autenticidade sem comprometer os princípios.

A postura anti marketing pode também tornar-se previsível, até agora a Corteiz tem conseguido esse equilíbrio, mas a pressão para monetizar poderá comprometer essa lógica. O segredo acredito que seja uma constante reinvenção das formas de comunicação e manter a imprevisibilidade sem parecer algo artificial.

Marcas como a Corteiz definem novos paradigmas que rejeitam o consumo massificado o que antecipa um futuro de como as novas marcas e até mesmo as atuais funcionam como plataformas culturais.

Conclusão

Num tempo em que tudo parece já ter sido dito, onde as campanhas se repetem, os slogans soam vazios e as marcas disputam a atenção como se fosse oxigênio, este projeto procurou escavar mais fundo. Não apenas para perceber o que vende, mas o que realmente move as pessoas. Através do estudo da Corteiz e do universo simbólico que a envolve, descobrimos que o marketing na moda deixou de ser apenas uma ferramenta de promoção e tornou-se uma linguagem cultural, um campo de resistência, e, em muitos casos, um espelho das tensões sociais do nosso tempo.

Marcas como a Corteiz não existem apenas para vestir existem para dizer, para desafiar, para pertencer. E essa pertença é construída gota a gota, entre o gesto e o símbolo, entre o grito e o silêncio, entre a rua e a tela.

Mais do que apenas “vender roupa”, estas marcas emergentes vendem tempo, sentido e posicionamento. São laboratórios de significados. São movimentos, e não apenas negócios. A Corteiz mostra-nos que se pode ser radical e comercial, underground e global, íntimo e viral tudo ao mesmo tempo. E fá-lo com uma autenticidade que escapa aos manuais clássicos de marketing.

Este projeto também revelou que o marketing, especialmente no setor da moda, já não pode ser encarado apenas como uma função de mercado. Ele é, cada vez mais, um mediador cultural. Um espaço onde se negociam discursos, onde se disputa o futuro, onde se molda o imaginário coletivo. A moda, nesse sentido, continua a ser aquilo que sempre foi: um espelho do mundo. Mas agora, esse espelho está fragmentado e cabe ao marketing ajudar a recompô-lo de forma significativa.

Importa também sublinhar que este estudo não pretendeu apresentar a Corteiz como um modelo ideal, nem sugerir que todas as marcas devam seguir os mesmos passos. Pelo contrário. O objetivo foi mostrar que a força do marketing contemporâneo está na coerência, na escuta e na coragem. Coerência entre valores e práticas, escuta das comunidades e das ruas, coragem para assumir um posicionamento, mesmo que isso implique rejeitar o caminho mais fácil.

No fim, fica uma certeza: o marketing de moda do futuro será cada vez mais simbólico, narrativo, experiencial e profundamente humano. Será feito de histórias e não de catálogos. De causas e não apenas de cores. De vozes reais e não apenas de briefings. E, nesse futuro, quem souber ouvir, construir significado e devolver autenticidade terá sempre um lugar. Tal como a Corteiz fez, **do código à comunidade, da rua ao mundo.**

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- Dru, J.-M. (2007). *How Disruption Brought Order*. Palgrave Macmillan.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
- Godin, S. (2005). *The Ideavirus*. Do You Zoom, Inc.
- Hall, S. (1996). *Cultural Identity and Diaspora*. In Questions of Cultural Identity. SAGE.
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*. Marketing Management.
- Klein, N. (2019). *No Logo*. Knopf Canada.
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla Marketing*. Houghton Mifflin.
- Lipovetsky, G. (2005). *A Era do Vazio*. Edições 70.
- McRobbie, A. (2021). *Feminism and the Politics of Resilience*. Polity Press.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Scolari, C. A. (2018). *Narrativas Transmedia*. Loyola.
- Simmons, A. (2006). *The Story Factor*. Basic Books.
- Thornton, S. (1995). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Polity Press.

<https://www.instagram.com/clint419?igsh=MWowYjh1bXdldmNi> Instagram do Clint
<https://x.com/clint419?s=11&t=0TymGcFkK-fkO621qK-opA> Twitter

<https://youtu.be/DcdjDJm1nDw?si=z8Egdp4oSBKWLgsv> - Entrevista

<https://www.complex.com/style/a/mike-destefano/clint-419-corteiz-design-challenge-winner>, Complex UK (2025).

<https://www.voguebusiness.com/fashion/corteiz-clint-and-the-future-of-streetwear>
Vogue (2022).

<https://www.latterly.org/bape-marketing-strategy/> Latterly. Org

<https://en.wikipedia.org/wiki/Corteiz>

<https://www.yellowbrick.co/blog/streetwear/top-strategies-for-effective-streetwear-marketing> Yellowbrick (2025).

<https://www.wmagazine.com/story/diors-latest-campaign-has-a-feminist-message>
W Magazine (2016).

<https://thebrandhopper.com/2023/08/22/marketing-strategies-and-marketing-mix-of-supreme/> The Brand Hopper (2022).

<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/58417/1/clint-rules-the-world-corteiz-interview-spring-2023> Dazed (2023).

Universidade Fernando Pessoa. (2024). *Manual de elaboração de trabalhos científicos*.

Universidade Fernando Pessoa. <https://www.ufp.pt/app/uploads/2024/03/manual-de-elaboracao-de-trabalhos-cientificos.pdf>

