

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

WILLIAN NATANIEL FLORES MACIEL

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ESTRATÉGIA MASS TIGE DO FILME
PUBLICITÁRIO "PALACE E GUCCI"**

**São Borja
2025**

WILLIAN NATANIEL FLORES MACIEL

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ESTRATÉGIA MASS TIGE DO FILME
PUBLICITÁRIO "PALACE E GUCCI"**

Projeto de trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Aline Amaral Paz

**São Borja
2025**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

F634a Flores Maciel, Willian Nataniel
Análise de Conteúdo da Estratégia Masstige do Filme
Publicitário "Palace e Gucci" / Willian Nataniel Flores Maciel.
42 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2025.

"Orientação: Aline Amaral Paz".

1. Estratégia Masstige. 2. Moda de Luxo. 3. Streetwear. 4.
Posicionamento de Marca. 5. Filme Publicitário. I. Título.

WILLIAN NATANIEL FLORES MACIEL

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ESTRATÉGIA MASSTIGE DO FILME PUBLICITÁRIO "PALACE
E GUCCI"**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de
Comunicação Social - Publicidade
e Propaganda da Universidade
Federal do Pampa, como requisito
parcial para a obtenção do Título
de Bacharel em Publicidade em
Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido: 30 de junho de 2025.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Aline Amaral Paz
Orientadora
Unipampa

Prof. Me. Ariadni Loose

UFSM

Prof. Me. Lara Timm Cezar
Unipampa



Assinado eletronicamente por **ALINE AMARAL PAZ, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/07/2025, às 19:05, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **LARA TIMM CEZAR, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 14/07/2025, às 19:08, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Ariadni Loose, Usuário Externo**, em 14/07/2025, às 20:18, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificado código CRC **ACB68CCF**.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar como se apresenta a estratégia masstige presente no filme publicitário da colaboração entre as marcas Gucci e Palace, com foco na fusão entre os elementos da moda de luxo e do streetwear. A pesquisa parte do problema de como a comunicação publicitária dessas marcas traduz visualmente e conceitualmente a estratégia masstige, ou seja, a aproximação do prestígio do luxo com a acessibilidade simbólica do streetwear. A investigação concentra-se na descrição e análise do conteúdo audiovisual da campanha Gucci x Palace, utilizando como base a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). A fundamentação teórica envolve discussões sobre o conceito de moda de luxo, moda streetwear, estratégias masstige na publicidade e o posicionamento de marca em filmes publicitários. A partir da categorização do conteúdo do vídeo publicitário, foi possível identificar elementos estéticos e narrativos que reforçam a hibridização entre os dois universos da moda. A análise aponta que o filme publicitário tanto comunica a colaboração entre as marcas, como expressa uma nova forma de construção de valor, marcada pela convergência de exclusividade e cultura urbana.

Palavras-chave: Estratégia Masstige; Moda de Luxo; Streetwear; Publicidade; Filme Publicitário.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the masstige strategy is presented in the advertising film resulting from the collaboration between the brands Gucci and Palace, focusing on the fusion of luxury fashion and streetwear elements. The research addresses the issue of how the advertising communication of these brands visually and conceptually conveys the masstige strategy—that is, the convergence of luxury prestige with the symbolic accessibility of streetwear. The investigation focuses on the description and analysis of the audiovisual content of the Gucci x Palace campaign, based on the content analysis methodology proposed by Bardin (2011). The theoretical framework includes discussions on the concept of luxury fashion, streetwear fashion, masstige strategies in advertising, and brand positioning in advertising films. Through the categorization of the content in the advertising video, it was possible to identify aesthetic and narrative elements that reinforce the hybridization between the two fashion worlds. The analysis suggests that the advertising film not only communicates the collaboration between the brands but also expresses a new form of value construction, characterized by the convergence of exclusivity and urban culture.

Keywords: Masstige Strategy; Luxury Fashion; Streetwear; Advertising; Advertising Film.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo Palace	25
Figura 2 - Logotipo Gucci	27
Figura 3 - Bamboo Bag	27
Figura 4 - Inspiração Mary Poppins.....	35
Figura 5 - Filme Palace X Gucci.....	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Estratégia masstige na publicidade	13
2.2 Discussão em torno dos conceitos “moda de luxo” e moda “street wear”	16
2.3 Posicionamento de marca na construção de filmes publicitários	22
3. EM TORNO DO OBJETO DE PESQUISA: HISTÓRICO DAS MARCAS PALACE E GUCCI	26
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
5. ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS MASSTIGE NA COLABORAÇÃO ENTRE GUCCI E PALACE: A FUSÃO DO LUXO COM O STREETWEAR	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o comportamento do consumidor passou por transformações significativas, impulsionadas pela globalização, pela ascensão das redes sociais e pelo aumento do poder aquisitivo das classes médias em diferentes países. Nesse contexto, não é apenas a qualidade de um produto que determina sua aceitação no mercado, mas principalmente a maneira como a marca o comunica e constrói sua identidade perante o público. A valorização de elementos simbólicos e narrativos tornou-se central na relação entre marcas e consumidores, exigindo estratégias cada vez mais sofisticadas de comunicação.

Um dos conceitos que emergem nesse cenário é o *masstige*, termo que combina as palavras *mass* (massa) e *prestige* (prestígio) – e se refere à democratização de elementos de luxo, tornando produtos premium acessíveis a um público mais amplo, sem que a marca perca sua aura de exclusividade. Segundo a pesquisadora italiana Giada Mainolfi (2021), o *masstige* é uma das ferramentas mais potentes utilizadas por marcas contemporâneas para atrair consumidores que não apenas buscam status, mas também valores e identificação cultural. Esses consumidores, especialmente os millennials, não se contentam com o produto em si, mas demandam experiências, histórias e vínculos simbólicos com as marcas que consomem.

Nesse contexto, observa-se um movimento de aproximação entre moda de luxo e streetwear, com colaborações entre marcas de segmentos distintos, como é o caso da campanha Palace x Gucci, lançada em outubro de 2021. A colaboração reúne duas marcas com propostas distintas – a Gucci, tradicional representante do luxo italiano, e a Palace, conhecida por sua forte identidade urbana ligada à cultura do skate – resultando em uma campanha publicitária marcada por forte apelo visual, surrealismo e storytelling.

Diante disso, este trabalho tem como problema de pesquisa: *como a estratégia masstige é utilizada na campanha Palace x Gucci?* O objetivo geral é compreender a estratégia *masstige* empregada pelas marcas no filme publicitário de sua campanha colaborativa. Como objetivos específicos, busca-se: descrever as narrativas das marcas no filme publicitário; identificar o uso da estratégia *masstige* presente na peça audiovisual; e analisar como a estratégia influencia o posicionamento das marcas Gucci e Palace no mercado.

A escolha do filme publicitário como objeto de análise justifica-se por seu potencial simbólico e por ser uma peça central na construção da imagem das marcas na campanha. Com 2 minutos e 24 segundos de duração, o vídeo dirigido por Max Siedentopf apresenta uma narrativa que mistura elementos oníricos com símbolos do luxo e da cultura de rua, promovendo um encontro visual entre dois mundos estéticos. A direção criativa fica a cargo de Alessandro Michele (Gucci) e Levent Tanju (Palace), enquanto a produção visual é assinada por nomes como Mauro Chiarello e Andy Hillman.

A relevância do estudo é múltipla. Socialmente, ele discute a fusão entre moda de luxo e streetwear, dois segmentos que influenciam profundamente comportamentos, aspirações e valores estéticos contemporâneos. Acadêmicamente, contribui com o campo de posicionamento e comportamento do consumidor, ao aprofundar a análise sobre estratégias de posicionamento de marca na era digital. Por fim, a pesquisa também possui um interesse pessoal, ao explorar a relação entre moda, cultura e comunicação – tema que desperta curiosidade e oferece uma oportunidade concreta de aplicar teorias estudadas à análise prática de um caso atual e expressivo no cenário global da moda.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho foi desenvolvido a partir das seguintes abordagens teóricas: Estratégia *Masstige* na Publicidade, que discute como marcas utilizam elementos de luxo acessível para atingir um público mais amplo; Discussão em Torno dos Conceitos “Moda de Luxo” e Moda “Street Wear”, que analisa as diferenças, aproximações e transformações entre os dois estilos no cenário contemporâneo; A Evolução e Estratégias na Moda: O Caso Gucci e Palace, que investiga a colaboração entre marcas de segmentos distintos como exemplo de adaptação e inovação estratégica; e Posicionamento de Marca na Construção de Filmes Publicitários, que explora como as marcas constroem narrativas e identidades visuais por meio da linguagem audiovisual.

A predominância de autores internacionais nesta fundamentação se deve ao fato de que os conceitos centrais da pesquisa, como a estratégia *masstige*, o consumo simbólico e a fusão entre moda de luxo e *streetwear*, foram originalmente formulados e amplamente desenvolvidos por estudiosos estrangeiros. Obras de referência como as de Silverstein e Fiske (2003), Paul (2018), Kapferer (2015) e Kawamura (2018) representam marcos teóricos consolidados e internacionalmente reconhecidos, cuja abordagem ainda carece de equivalente sistematizado na literatura brasileira. A opção por tais autores não exclui a valorização da produção nacional, mas visa garantir rigor conceitual e diálogo com os principais debates acadêmicos sobre o tema em escala global.

2.1 Estratégia *masstige* na publicidade

A publicidade exerce um papel crucial no fortalecimento da identidade de uma marca. Por meio de estratégias desenvolvidas por profissionais do campo publicitário que uma marca consegue comunicar seus valores, diferenciais e promover seus produtos ou serviços de forma eficaz para o público-alvo. De acordo com Schiffman *et al.* (2012), os consumidores contemporâneos não buscam apenas produtos por sua utilidade básica, mas buscam também atender a uma gama mais ampla de necessidades, incluindo a busca pela felicidade. Essa felicidade proporcionada pela

marca pode abrir portas para novas áreas de pesquisa como as estratégias *masstige* (Paul, 2018).

O termo "*masstige*", uma combinação de "*mass*" (massa) e "*prestige*" (prestígio), descreve uma estratégia de marketing que é constantemente explorada na publicidade. Na publicidade é construída a imagem da marca, são criadas as campanhas e é definido o público de forma estratégica, princípios necessários para o *masstige*. Permite às marcas oferecerem produtos de alta qualidade e status, tradicionalmente associados ao luxo, a um público mais amplo e acessível. Essa abordagem reconfigura a percepção de luxo ao torná-lo mais inclusivo, permitindo que marcas alcancem não só consumidores de elite, mas também uma base mais ampla de clientes aspiracionais (Kapferer, 2015).

De acordo com Paul (2018) *Masstige* refere-se a produtos e marcas que combinam prestígio (luxo) com acessibilidade, ou seja, produtos que mantêm uma imagem de alta qualidade e status, mas com preços mais acessíveis ao público em geral. Essas marcas conseguem oferecer exclusividade percebida sem serem, de fato, exclusivas em termos de preço ou distribuição.

Keller e Kotler abordam o conceito de *masstige* como uma estratégia que visa atingir mercados de massa com produtos que tenham elementos de luxo seja pelo design, embalagem, posicionamento e comunicação, mas a um preço mais acessível que as marcas premium. Acreditam que o equilíbrio entre acessibilidade de preço e percepção de status permite a marca construir valor simbólico em público mais amplo.

No cenário contemporâneo, várias marcas adotam estratégias de *masstige* para captar a atenção e a lealdade de consumidores que desejam produtos de alta qualidade sem o preço exorbitante dos produtos de luxo tradicionais. Essas estratégias frequentemente envolvem o uso de materiais premium, design sofisticado e uma narrativa de marca que evoca valores de exclusividade e bom gosto (Chevalier e Mazzalovo, 2012). Ao equilibrar preço acessível com atributos de luxo, as marcas podem atrair tanto consumidores que buscam distinção quanto aqueles preocupados com a relação custo-benefício.

O conceito de *masstige* além de transformar a dinâmica de mercado ao expandir o alcance de marcas de luxo, influencia as percepções sociais e culturais sobre consumo e status. Ao democratizar o acesso a produtos anteriormente reservados a uma elite, o *masstige* redefine o que é considerado luxuoso, e alimenta um ciclo de aspiração e identificação com valores de marca (Kapferer, 2015). Esse

fenômeno impulsiona não só o crescimento econômico das marcas, mas também molda as tendências de consumo global, refletindo uma busca contínua por distinção e status dentro de um mercado cada vez mais diversificado e competitivo.

O termo *masstige* foi introduzido por Silverstein e Fiske (2003), que argumentam que até mesmo marcas de consumo massificado podem alcançar um nível de prestígio. Segundo Paul (2018), a estratégia *masstige* visa tornar o prestígio acessível a um público mais amplo através de uma abordagem estratégica que combina aspectos de produto, promoção e distribuição. Enquanto o luxo tradicional é reservado a um grupo seletivo, o novo luxo, resultado das estratégias *masstige*, busca ser acessível às massas, oferecendo uma oportunidade potencial de gerar felicidade para um público mais amplo através de uma abordagem estratégica *masstige* visa tornar o prestígio acessível a um público.

Mainolfi, em seu capítulo *Heritage, Luxury Fashion Brands and Digital Storytelling* (2021), explora como marcas de luxo utilizam narrativas digitais para se conectar com consumidores contemporâneos. Mainolfi discute o conceito de "*masstige*", onde o prestígio associado ao luxo é emprestado para marcas premium, e como as estratégias de comunicação digital são utilizadas para engajar um público que busca razões mais profundas para escolher uma marca. Angela McRobbie, em *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change* (2009), examina as implicações culturais do feminismo na moda, abordando como marcas influenciam e são influenciadas por representações de gênero. McRobbie analisa como a moda pode tanto refletir quanto moldar as mudanças sociais e culturais relacionadas ao gênero.

Existem, contudo, diversas pesquisas teóricas e empíricas que exploram as atitudes de consumidores mais ricos em relação ao consumo de artigos de luxo (Dubois *et al.*, 2001). No entanto, ainda se sabe pouco sobre o fenômeno do luxo ocasional ou novo luxo, associado às estratégias de *masstige*. Este tema será abordado mais detalhadamente a seguir, pois, atualmente, representa uma parte significativa do mercado de consumo (Dubois & Laurent, 1998).

Considerando o impacto das marcas de luxo na sociedade e na economia global, é importante mencionar que, por exemplo, Veblen (1994 [1899]) argumentava que os consumidores adquiriam certos produtos não só por sua utilidade, mas para exibir sua classificação e status dentro de uma hierarquia social. Esse fenômeno é conhecido

como consumo conspícuo, que visa demonstrar explicitamente a posição social do indivíduo em relação aos outros.

O consumo de marcas de luxo frequentemente envolve a compra de bens caros, que carregam um status de valor acrescentado e sinalizam luxo, muitas vezes sem oferecer uma funcionalidade superior em comparação com produtos de menor status. Um exemplo clássico é a comparação entre Rolex e Timex: ambos servem à função básica de contar o tempo, mas enquanto o Rolex representa um símbolo de prestígio e status, o Timex é percebido como uma opção mais acessível e utilitária (Rucker & Galinsky, 2013).

Na visão de Veblen (1994 [1899]), as classes mais altas da sociedade compram objetos de alto status para sinalizar sua posição social, influenciar as expectativas dos outros e moldar a forma como devem ser abordados e tratados. O consumo conspícuo reflete, assim, uma estratégia de comunicação social onde o valor do produto está intrinsecamente ligado à capacidade do consumidor de exibir sua posição dentro da hierarquia social.

A estratégia *masstige* na publicidade representa uma abordagem inovadora que desafia as noções tradicionais de prestígio e luxo. Ao tornar o prestígio acessível a um público mais amplo, as marcas aplicam uma estratégia que transcende a mera funcionalidade dos produtos e busca criar uma conexão emocional com os consumidores. Esta abordagem não só amplia o alcance das marcas, mas também democratiza o conceito de luxo, permitindo que um maior número de pessoas experimente a sensação de pertencimento a um status elevado.

2.2 Discussão em torno dos conceitos “moda de luxo” e moda “street wear”

A moda é um fenômeno cultural multifacetado que ultrapassa a simples função utilitária das roupas, atuando como linguagem e forma de expressão social e identidade. Segundo Barthes (2013, p. 28), “a moda fala uma linguagem que organiza significados e cria narrativas”, o que demonstra como ela estrutura comportamentos e valores culturais.

Crane (2012) reforça esse papel simbólico da moda ao destacar que o vestuário atua como uma forma de comunicação não verbal, expressando classe, gênero e identidade. A autora argumenta que “as escolhas de vestuário são frequentemente

utilizadas para afirmar o pertencimento a determinados grupos sociais ou para desafiar normas estabelecidas.

Entwistle (2015) amplia essa abordagem ao discutir a relação entre corpo e vestuário. Para ela, “o corpo vestido é um corpo situado socialmente”, sendo que a moda influencia a maneira como os corpos são percebidos e experienciados nas práticas cotidianas (ENTWISTLE, 2015, p. 43).

Kawamura (2018) contribui ao destacar a dinâmica entre moda de luxo e streetwear, especialmente a crescente tendência de colaborações entre marcas dos dois segmentos. Ela aponta que “a hibridização entre o prestígio do luxo e a autenticidade do streetwear representa uma resposta estratégica às exigências do mercado contemporâneo” (KAWAMURA, 2018, p. 67).

McRobbie (2009) analisa as implicações culturais do feminismo na moda, afirmando que as marcas vêm adaptando seus discursos e campanhas para refletir as transformações sociais relacionadas ao gênero. Ela observa que “a moda passou a ser uma arena de negociação cultural onde novas formas de feminilidade são constantemente construídas e contestadas” (MCROBBIE, 2009, p. 53).

Lipovetsky (2009) oferece uma leitura filosófica da moda na modernidade, marcada pela efemeridade e pela busca incessante por novidade. Segundo o autor, “a moda simboliza a leveza da vida moderna, a dissolução das hierarquias rígidas e a liberdade individual” (LIPOVETSKY, 2009, p. 17), explicando por que a renovação constante se tornou central nas estratégias de mercado.

De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), o conceito de luxo transcende a simples utilização de materiais de alta qualidade, envolvendo um estilo de vida distintivo. Desde os primórdios, remontando ao tempo paleolítico, mesmo quando os humanos viviam em condições modestas com habitações simples e vestimentas rudimentares, eles demonstravam um comportamento de luxo ao consumir alimentos e materiais em excesso, realizar festas e desfrutar de tempos livres sem grandes preocupações com o futuro. Essas práticas refletiam um estilo de vida que não se limitava à funcionalidade básica, mas buscava também a expressão de status e prazer através do consumo abundante e da celebração.

A definição do que é luxo existe há mais de dez mil anos. Há registros de comportamentos de caráter luxuoso do período paleolítico. Lipovetsky (2004) afirma que nesta época não havia o luxo material, existia uma mentalidade que era impulsionada a gastar tudo sem se preocupar com as consequências futuras,

revelando assim, uma mentalidade de luxo, antes mesmo da criação de objetos de luxo

O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por característica do humano social, afirmando seu poder de transcendência, sua não animalidade. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 22)

Ao longo da história a sociedade se relaciona com o supérfluo, e dentro desse supérfluo junto vem a moda de luxo. A moda de luxo tem seu início nas civilizações antigas, como Egito, Roma e Grécia. Roupas e acessórios feitos de materiais raros como seda, ouro e pedras preciosas eram de única e exclusividade da elite daquela época, servindo como símbolos de status.

Allérès (2000, p. 60) considera ainda que:

O objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias; supérfluo, até inútil e, todavia, um dos triunfos da elevação do padrão de vida; totalmente indispensável vital e, todavia, abandonado de acordo com os fenômenos da moda; desejado, sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um ciclo de vida pessoal e muito difícil de antecipar.

No Egito antigo a moda baseava-se na utilização de tecidos leves e fluidos, como o linho e pela presença de colares, pulseiras e brincos, enquanto na Grécia antiga, eram utilizados tecidos como a seda e o algodão para a confecção de roupas que normalmente valorizavam a beleza do corpo humano.

Já na Roma era marcada pela utilização de túnicas e togas e acessórios como broches e sandálias. Ao decorrer da história da sociedade, o luxo, o status social, simbolismo e a moda se associaram cada vez mais e durante a Idade Média e o Renascimento, a realeza e a nobreza europeias definiram as tendências da moda de luxo com tecidos requintados, bordados intrincados e acessórios elaborados que se tornaram comuns nos guarda-roupas de pessoas de alto escalão. Sabemos que é na revolução industrial que temos uma enorme ascensão da moda como maneira de distinção social.

Luxo é desejo e satisfação; distinção social maquiada em consumo. Sua definição é a sensação de ascensão pessoal frente a si mesmo e à sociedade, o desejo realizado e materializado em objetos e experiências únicas (Allérès, 2000; Castilho e Villaça, 2008).

Por mais que a moda seja uma dinâmica existente desde o século XV, é a partir de meados do século XIX que ela se articula diretamente à criação e à difusão das

roupas, ao participar de um sistema de sociedade de classes advindo do capitalismo industrial e da sociedade burguesa (Avelar, 2009). As vestes passam a não ser mais só a representação de profissão ou religião, mas também passam a referenciar classes sociais e status do indivíduo.

Com a industrialização e surgimento das metrópoles, os centros urbanos começaram a estar repleto de trabalhadores vindo de diversos povoados e áreas rurais, e muitas vezes bastante ocupados, por conta disso se encontrou uma maneira de diferenciação e comunicação desses indivíduos “através da maneira como se vestiam, pelos objetos simbólicos que exibiam, pelo modo e pelo tom com que falavam, por meio do próprio comportamento” (Sevcenko, 2001).

De acordo com Kapferer e Bastien, citado por Carlos Manuel (2020, p. 23):

O luxo era apenas e só para as classes elevadas, ou seja, de elite, os designados de ricos. Com o passar dos anos, a inovação foi cada vez maior e o desenvolvimento dos meios de comunicação foi enorme, principalmente a televisão, uma das principais causas para que o luxo chegasse cada vez a mais pessoas, conquistando assim um maior número de clientes. A este caso deu-se o nome de democratização do luxo, causada pela enorme distribuição em massa e pela globalização.

As ruas tornaram-se lugares de exibição e competição, forçando as elites a criarem elementos de diferenciação antes restritos, de acordo com lugares e vestimentas, gerando uma reorganização nos espaços públicos e na própria dinâmica da moda. As pessoas, que nunca haviam estado tão próximas umas das outras por longos períodos, passaram a conviver em bondes e vagões de trens, o que as obrigavam a olhar umas para as outras (Avelar, 2009).

Foi durante esse período da revolução industrial que nasceu e se consolidou no mercado da alta costura de luxo um dos grandes nomes, que foi Charles Frederick Worth. Worth que nasceu em 1825 na Inglaterra. Diferente dos traços da moda de seu momento, Worth baseava-se no passado, na delicadeza e nas silhuetas.

A metade do século XX ficou considerada para a moda de “Anos Dourados”, pois foram marcados por muita sofisticação, glamour e luxo. Com a alta-costura, literalmente em alta, com Paris ainda ditando a moda feminina, mas dividindo o mercado da moda com Inglaterra e Estados Unidos. Dior seguiu reinando como estilista, e “*New Look*” ou o Novo Visual. No entanto, segundo Braga (2004) foi também nessa mesma década que os jovens norte-americanos começaram a buscar uma identidade própria para a sua moda, associando-a a determinados comportamentos.

Segundo Calzas, (2010), o início da produção em massa na indústria da moda foi o marco para que o streetwear começasse a tomar forma. Vindo da junção de tribos urbanas como punks, rappers e skatistas, uma de suas principais características é ter como público os jovens na fase da adolescência.

Buscando definir o que é streetwear pode se dizer que é um estilo de roupa casual que ganhou o mundo a partir da década de 1990. Ele surgiu inspirado pela moda *hip hop* de Nova York e pela cultura do surf do estado da Califórnia. O *streetwear* tem como propósito incluir elementos de roupas esportivas, punk, skate e moda de rua ao estilo de se vestir. É considerado um estilo que representa a essência urbana e cultural de cada comunidade ou tribo ao redor do mundo, através de roupas e acessórios. Analisando sob um ângulo mais minucioso, se pode definir que o streetwear está muito além de produtos e do rótulo: "roupas das ruas". Ele representa o comportamento, mentalidade e estilo de vida das pessoas.

São manifestações estéticas e ideológicas marginais fortemente ligadas a vivência em grupos sociais, que determinam uma "ética estética" em particular, peculiar a contemporaneidade. Caracterizam-se por ideologias, estilos de vida, e gostos em comum que fazem seus membros identificarem se entre si, e unirem-se (PORTINARI; COUTINHO, 2013, s/p).

Foi em 1980 que surgiu a primeira marca de Streetwear por Shawn Stüssy, o qual estampou bonés e camisetas com seu sobrenome Stüssy e logotipo criado a partir de uma assinatura de seu tio.

Segundo Mamedes (2013), o estilo streetwear surgiu na Grã-Bretanha nos anos 60 composto por uma mistura de elementos e tendências de vários estilos, com ênfase nos anos 80 e 90.

O streetwear tem a preocupação em traduzir para o mundo da moda uma forma que se adapte melhor à vida urbana, muitas vezes se apropriando ou reinterpretando estilos que surgem nas ruas, principalmente ligados às culturas e subculturas populares urbanas jovens, como rockers, punks, skatistas, funkeiros, rappers, etc. (GUIMARÃES 2006 p.1)

No Brasil, a moda streetwear começou a ganhar espaço na década de 1990, principalmente nas periferias das grandes cidades. Com o tempo, a tendência se espalhou e se popularizou, principalmente entre jovens que se identificavam com a cultura hip-hop e a música de rua. "O streetwear, pensado dessa forma, procura captar aquilo que surge com outra função: criar identidades, destacar diferenças, fortalecer mensagens, chocar para transformar" (GUIMARÃES 2006 p.2).

O estilo *streetwear* está ligado à praticidade e conforto. As roupas são mais largas e permitem movimentos livres sem interferir na qualidade estética.

O *streetwear* já foi considerado uma moda transgressora e marginalizada dos jovens rebeldes de baixas classes sociais. Sua rebeldia, que antigamente era motivo de receio, atualmente é evidenciada.

Ecos da “rua” já haviam sido visíveis na alta moda ao longo das décadas de 1970 e 1980, mas, do início a meados da década de 1990, as coleções começaram a ficar repletas de referências a uma série eclética de subculturas do passado e do presente. (MENDES E HAYE, 2009 p.259).

Portanto, o *streetwear* não é apenas uma tendência de moda passageira, mas um fenômeno cultural que continua a influenciar e ser influenciado por diversas subculturas e movimentos sociais. Sua jornada de rebeldia marginalizada para aceitação e celebração na alta moda reflete não somente uma mudança estética, como um movimento em direção à valorização da autenticidade, diversidade e inclusão na indústria global da moda.

A moda é um fenômeno cultural complexo que vai além da simples criação de roupas, atuando como um meio poderoso de comunicação social e construção de identidade. Roland Barthes, em sua obra *A Moda e Seu Enredo* (2013), explora como a moda constrói narrativas que moldam o comportamento social e cultural. Para Barthes, a moda é uma linguagem que vai além do aspecto estético, refletindo e influenciando as dinâmicas sociais e culturais. Diana Crane, em *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing* (2012), analisa a moda como uma forma de comunicação social, investigando como as escolhas de vestuário são carregadas de significado e como a moda atua como um reflexo das hierarquias sociais e das identidades individuais. A autora argumenta que a moda serve para expressar status, e também para construir e reforçar identidades sociais.

O trabalho de Joanne Entwistle em *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* (2015) oferece uma abordagem teórica sobre como o corpo e a moda se inter-relacionam, abordando a influência da moda na formação da identidade e as mudanças culturais que moldam as percepções do corpo. Entwistle examina como a moda impacta o comportamento social e cultural, e como as marcas de moda desempenham um papel crucial na construção dessas percepções. Yuniya Kawamura, em *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* (2018), fornece uma introdução aos conceitos fundamentais do estudo da moda, incluindo as dinâmicas

entre moda de luxo e streetwear. Kawamura discute como as marcas de moda se posicionam e interagem com os consumidores em um mercado em constante evolução, destacando a importância das colaborações entre marcas de diferentes segmentos.

Gilles Lipovetsky, em *O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas* (2009), oferece uma análise sobre a efemeridade da moda e seu papel na modernidade. Lipovetsky discute como a moda reflete a volatilidade das sociedades contemporâneas e como essa característica efêmera é um aspecto central da indústria da moda.

Mark Tungate, em *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara* (2012), explora as estratégias de branding das marcas de moda, analisando como marcas de luxo e de streetwear, como Gucci e Palace, desenvolvem suas identidades e se conectam com os consumidores. Tungate fornece uma visão detalhada sobre como a marca Gucci, conhecida por seu prestígio e tradição, e a marca Palace, representativa do streetwear contemporâneo, utilizam estratégias de branding para se posicionar no mercado.

Por fim, Tungate (2012) analisa marcas como Gucci e Palace sob o ponto de vista do branding. Para ele, “Gucci representa a tradição e o prestígio, mas tem se reposicionado por meio de colaborações ousadas e campanhas inclusivas” (TUNGATE, 2012, p. 104). Palace, por sua vez, exemplifica o streetwear como linguagem urbana autêntica, que “cresceu a partir da contracultura e se firmou como referência entre os jovens consumidores” (TUNGATE, 2012, p. 136).

A colaboração entre Gucci e Palace, portanto, reflete a convergência estratégica entre luxo e streetwear, tradição e inovação. O estudo dessas marcas permite compreender como diferentes abordagens na construção de identidade e narrativa contribuem para o sucesso em um mercado cada vez mais influenciado por mudanças culturais e digitais.

2.3 Posicionamento de marca na construção de filmes publicitários

O cinema é produzido de várias formas ao redor do mundo e sua evolução varia conforme o país. Essas diferenças podem ser atribuídas aos padrões culturais, com cada país desenvolvendo suas obras cinematográficas de acordo com seus costumes,

crenças e etnias. Um dos papéis principais do cinema é disseminar o valor cultural de cada lugar, refletindo suas particularidades. Podemos observar as distinções entre as produções cinematográficas conforme suas culturas, como o cinema europeu, latino-americano, indiano e o americano, também conhecido como hollywoodiano. Cada um possui características próprias e, além de entreter, cumpre um papel cultural, como relatado e comparado por José Mário Ortiz Ramos no livro "Cinema, televisão e publicidade" (2004, p. 18 e 19):

Uma comparação com o cinema de Hong Kong é bastante útil para a discussão da industrialização e dos padrões de qualidade. Charles Albert Michalet, ao focar o cinema como uma indústria cultural ameaçada em todo o mundo, com exceção dos Estados Unidos, denomina Hong Kong, juntamente com Índia e Singapura, como modelos 'neo-hollywoodianos' de cinematografia. O cinema de Hong Kong é o entretenimento mais popular depois da TV, com uma taxa de frequência alta: chegou a 13/14 vezes por ano/habitante no início dos anos 80, contra 4/5 nos Estados Unidos e em torno de 1 no Brasil.

Os filmes publicitários se destacam como uma das formas mais sofisticadas e eficazes de comunicação de marca. Tais produções se configuram como discursos audiovisuais complexos, nos quais aspectos técnicos, estéticos e simbólicos se articulam para envolver o espectador emocionalmente e culturalmente.

Segundo Ortiz Ramos (1995), os filmes publicitários devem ser compreendidos como "expressões audiovisuais que combinam técnicas cinematográficas e estratégias de sedução cultural, atuando além no campo do consumo, e na formação do imaginário social". Tal visão insere a publicidade num campo mais amplo da comunicação e da cultura, reconhecendo seu papel na construção de sentidos sociais.

A narrativa presente nos filmes publicitários, mesmo que breve, é dotada de um forte potencial simbólico. Como afirma Freire Filho (1996), "a publicidade ocupa um lugar privilegiado na construção da realidade social, pois cria mitologias modernas a partir de signos e discursos que apelam aos desejos e às emoções do espectador". Dessa forma, cada filme publicitário encena um microcosmo onde valores culturais, comportamentos desejados e formas de pertencer à sociedade são encenados e propagados.

A eficiência de um filme publicitário está diretamente relacionada à sua capacidade de condensar, em poucos segundos, uma mensagem clara, esteticamente atrativa e emocionalmente relevante. Portugal (2002) destaca que "o filme publicitário é uma síntese criativa, onde tempo, imagem, som e texto se fundem

para produzir um impacto imediato e duradouro". Essa exigência torna a publicidade audiovisual uma linguagem altamente especializada e potente.

Outro aspecto essencial apontado por autores como Rocha (2006) é a dimensão simbólica do consumo mediado pela publicidade. Para o autor, "o consumo é, antes de tudo, uma linguagem. E a publicidade é a forma privilegiada dessa linguagem, pois organiza desejos e produz significados que transcendem o produto". Nesse sentido, os filmes publicitários não só comunicam benefícios materiais, mas também prometem transformações subjetivas e simbólicas, vendendo experiências, estilos de vida e sentimentos de pertencimento.

A construção do filme publicitário também se apropria de elementos da linguagem cinematográfica, como o enquadramento, a direção de arte, a atuação, a trilha sonora e a edição. Como observa Ortiz Ramos (1990), muitos dos profissionais que atuam na publicidade vieram do cinema, o que contribuiu para elevar o padrão estético das peças veiculadas na televisão e, mais recentemente, nas plataformas digitais.

Com a ascensão das mídias sociais e do consumo multiplataforma, os filmes publicitários passaram a circular também em ambientes digitais, como YouTube, Instagram e TikTok. Ainda assim, os princípios de construção simbólica e de persuasão narrativa permanecem os mesmos. A publicidade busca envolver o espectador com histórias curtas, visualmente impactantes e emocionalmente envolventes.

Portanto, é possível afirmar que os filmes publicitários são formas narrativas altamente elaboradas, que operam na interseção entre o consumo, o entretenimento e a cultura. Ao incorporar elementos do cinema e da televisão, e ao dialogar com os valores e desejos do público, a publicidade contemporânea se consolida como uma das principais linguagens simbólicas da sociedade atual.

Para José Mário Ortiz Ramos a publicidade televisiva, especialmente os filmes publicitários são um produto audiovisual refinado, muitas vezes equiparado, em termos técnicos e narrativos, ao cinema e à televisão de entretenimento. Ele destaca que os comerciais utilizam linguagens sofisticadas, técnicas cinematográficas e estruturas narrativas compactas e impactantes para captar a atenção e a emoção do público em poucos segundos. Além disso, ele identifica na publicidade estratégias de sedução que envolvem humor, emoção, simbologia e referências culturais. Para Ortiz

essas peças não apenas vendem produtos, mas também transmite visões de mundo, estilos de vida e comportamento desejáveis.

A publicidade, portanto, atua como uma forma de ficção cultural, ocupando um papel central na paisagem midiática brasileira. Ao estudar a televisão e os comerciais brasileiros, Ortiz demonstra como a publicidade se apropriou de formas narrativas populares, como a comicidade, os estereótipos culturais e os dramas do cotidiano, tornando-se um instrumento de conexão simbólica com o público de massa.

O posicionamento de marca na construção de filmes publicitários vai além da simples promoção de um produto, envolvendo a criação de uma mensagem visual e emocional que reflete a identidade da marca e ressoa com o público-alvo. Em um filme publicitário, as marcas buscam estabelecer uma conexão profunda com os consumidores, criando uma narrativa que seja ao mesmo tempo aspiracional e autêntica.

A narrativa e temática do filme também são fundamentais. A história contada deve ressoar com os valores e a imagem da marca, abordando temas que podem variar desde inovação e tradição até uma fusão criativa entre diferentes estilos. A escolha da narrativa deve estar alinhada com os objetivos da colaboração entre as marcas, criando uma mensagem que reflita seus propósitos e conquiste o público.

Compreender o público-alvo é outra dimensão essencial na construção de filmes publicitários. O filme deve ser adaptado para falar diretamente às aspirações e interesses do grupo demográfico desejado, garantindo que o tom e a mensagem da campanha sejam eficazes em atingir e engajar esse público específico.

Por fim, o impacto cultural e as reações ao filme são indicadores importantes da eficácia da campanha. O sucesso pode ser medido pela aceitação do público, pelo buzz nas redes sociais e pela crítica especializada, todos refletindo a capacidade do filme de influenciar a percepção da marca e alcançar seus objetivos de mercado.

Assim, a construção de filmes publicitários é uma ferramenta estratégica que permite às marcas além de promover produtos, fortalecer sua identidade e ampliar seu alcance no mercado.

3. EM TORNO DO OBJETO DE PESQUISA: HISTÓRICO DAS MARCAS PALACE E GUCCI

A Palace Skateboards foi fundada em 2009, em Londres, por Lev Tanju, com a proposta de resgatar a autenticidade da cultura do skate e romper com o domínio norte-americano nesse segmento. O nome da marca e sua estética nasceram de experiências vividas pelo fundador com amigos skatistas londrinos, unindo referências urbanas e humor irônico. A identidade visual da Palace, com o icônico triângulo de Penrose criado por Fergus Purcell, traduz um conceito de fluidez e constante movimento — valores que dialogam com o espírito jovem e dinâmico da marca.

Desde o início, a Palace buscou se posicionar como uma marca independente, que alia autenticidade cultural e senso estético apurado. Seu crescimento foi impulsionado por colaborações estratégicas e pelo uso de linguagem visual impactante em filmes publicitários. Ao se aproximar do universo do luxo por meio de parcerias com marcas consagradas, como a Gucci, a Palace fortalece sua atuação no território *masstige*, promovendo uma fusão entre o prestígio do design sofisticado e o apelo popular do streetwear.

Figura 1 - Logotipo Palace



Fonte: Grailed (2020)

Quando Lev Tanju decidiu fundar a Palace, ele queria criar uma marca que fosse autêntica a cultura do skate que ele conhecia e amava. Ele sentiu que muitas

das marcas não estavam se envolvendo com as coisas da mesma forma que os skatistas. Mas, a chave para o sucesso inicial da Palace vai além de um bom logotipo. Na verdade, isso remonta ao espírito da marca de abraçar a autêntica cultura do skate.

Nos primeiros anos de existência da Palace, a marca era abastecida por algumas lojas de skate selecionadas, como a Slam City Skates e algumas pequenas boutiques independentes, primeiramente em Londres e eventualmente em outros lugares.

Já a Gucci, fundada por Guccio Gucci em 1921, na Itália, consolidou-se como sinônimo de sofisticação, tradição e status. Inicialmente voltada à produção artesanal de artigos de couro, a marca rapidamente se expandiu e se tornou um ícone global do luxo, marcada por símbolos fortes como o monograma duplo G, a faixa verde-vermelha-verde e peças como a Bamboo Bag e o mocassim Horsebit. Ao longo das décadas, a Gucci passou por diferentes fases de renovação criativa, com destaque para as gestões de Tom Ford, nos anos 1990, e de Alessandro Michele, a partir de 2015.

Sob a direção de Michele, a Gucci intensificou sua aposta em narrativas híbridas, ressignificando elementos do passado com um olhar contemporâneo. O lançamento do projeto Gucci Vault, por exemplo, reforça sua atuação no campo da inovação e da cultura digital. Essa abertura para o experimental e o colaborativo permite à Gucci explorar novas linguagens e públicos, favorecendo a construção de um luxo mais acessível e culturalmente engajado — características centrais da lógica *masstige*.

Assim, as trajetórias de Palace e Gucci revelam estratégias de marca que convergem na campanha analisada, evidenciando como a junção entre tradição e rebeldia, exclusividade e acessibilidade, pode gerar valor simbólico e ampliar o alcance cultural das marcas no cenário atual.

Figura 2 - Logotipo Gucci



Fonte: Asta (2022)

Com a forte produção do vestuário, principalmente de sapatos e bolsas e o fim da escassez do couro devido ao término da segunda guerra mundial, em 1947 surgiu a “*Bamboo Bag*”, criação que revoluciona as bolsas e eleva mais ainda a Gucci como um símbolo de status na época por aparecer na mão de celebridades e em filmes da época. A clássica “*Bamboo Bag*” era assim chamada pois tinha sua alça de bambu japonês e era inspirada no formato de uma sela.

Figura 3 - Bamboo Bag



Fonte: Gucci s/d

Em resposta a ascensão da marca, outros países já estavam sendo considerados para a expansão naquele momento, e dando se início a essa expansão, em 1951, Rodolfo Gucci (outro filho de Guccio) inaugurou a primeira loja da casa em Milão, na Via Montenapoleone.

No ano de 1953, o fundador da marca Guccio Gucci veio a óbito deixando o império nas mãos de seus filhos Aldo, Vasco e Rodolfo.

Havia muita preocupação sobre o futuro da Gucci e suas criações. Porém no mesmo ano os filhos de Guccio expandiram sua loja para além da Itália. Eles inauguraram a primeira loja Gucci em Nova York, e a marca passa a virar a queridinha de celebridades de Hollywood, com Grace Kelly e Elizabeth Taylor. Nesse período, alguns dos itens mais icônicos da Gucci apareceram em seu catálogo, como parte do progresso da marca naquele momento, entre eles está o famoso mocassim *Horsebit Loafer* que após ser lançado se torna um clássico.

No decorrer da década de 60, a Gucci já estava com lojas em Londres, Paris, Hong Kong e Chicago, e só tinha a crescer devido ao uso da grife por parte de pessoas renomadas como Elizabeth Taylor, Ingrid Bergman e Sofia Loren. Um dos casais mais influentes da época que utilizavam quase sempre produtos da marca e que com certeza tem parte fundamental na disseminação da mesma é o Presidente John Kennedy e a primeira-dama Jackie Kennedy, que inclusive a troca do nome da bolsa “*Hobo*” (como era chamada) para “*The Jackie*” em sua homenagem.

À medida que a empresa se expandia, no entanto, cresciam também as disputas internas entre os herdeiros.

A fase da decadência coincide com a década de oitenta e com uma série de erros que passaram por exemplo, pelo excesso de licenciamentos concedidos de uma forma indiscriminada, desvirtuando o ADN da marca. A propósito desta década, detenham-nos no que nos diz Dana Thomas: “mais de 22 mil produtos, tinham o nome da Gucci” (GAMA e AMARAL, 2011, p. 71).

Quando Rodolfo Gucci veio a falecer em 1983, seu filho Maurizio consegue assumir o controle da Gucci entrando com uma ação contra seu tio Aldo e ao decorrer da década de 80 vende a empresa para um grupo de investidores, a *Investcorp*, desvinculado de vez toda e qualquer relação da marca com a família Gucci.

Na virada para os anos 90 as coisas ainda não estavam dando certo para a empresa, foi então que surgiu um nome bastante importante no desenvolvimento da

Gucci. Em 1994, Tom Ford foi alçado a diretor criativo da marca e introduzindo ousadia e sensualidade na passarela conseguiu transformar a marca novamente em uma grife desejada por muitas pessoas do alto escalão. Ele apostava em relançamentos de sucesso e compreendia o poder do marketing, trazendo um ar mais moderno pra mesma, alterando os tipos de campanhas publicitárias, modelos e criando novas coleções irresistíveis.

A Gucci tem cada vez se reinventando mais, porém não deixando de lado suas características tradicionais, ela é uma marca conhecida por promover novos talentos criativos e um desses talentos foi inserido em janeiro de 2015 como diretor criativo, Alessandro Michele, que já atuava na empresa comandando o segmento de acessórios da marca desde 2002, e tem como uma de suas principais características em suas coleções re-imaginar o passado para a geração atual.

Em 2021 Alessandro Michele criou a primeira loja conceito online em homenagem aos cem anos da marca, a *Gucci Vault*. “O conceito de espaço experimental da Gucci”.

Vault é um lugar onde, passado, presente e futuro coexistem através do poder da imaginação. Seu nome evoca um ar de magia, denotando uma busca por maravilhas preciosas que vão além dos limites do tempo e do espaço - de dimensão livre e em constante fluxo. É, um ponto de encontro onde uma conversa impossível se torna inevitável. Sua oferta em constante mudança inclui uma curadoria cuidadosa de peças vintage raras da gucci, juntamente com coleções cápsula exclusivas, estilos de edição limitada e outros itens de uma seleção de marcas. E à medida que se expande em todas as direções para ir além do tradicional e do puramente transacional, o Vault também atua como um emissário da presença da Gucci no metaverso, evoluindo, criando com a comunidade. Iniciativas baseadas na Web3, incluindo NFTs, juntam-se às prateleiras virtuais da plataforma, pois objetos de diferentes épocas com diversas origens permitem que as ideias se hibridizem e criem as condições perfeitas para desencadear uma nova criatividade para o futuro” (GUCCI, tradução nossa)

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa possui abordagem qualitativa, de natureza exploratória, com o objetivo de compreender, por meio da interpretação de conteúdos simbólicos e visuais, a estratégia *masstige* adotada na campanha publicitária "Palace x Gucci". A metodologia adotada está fundamentada em dois pilares: a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo.

A primeira etapa consistiu na construção do referencial teórico por meio de levantamento bibliográfico em livros, artigos científicos e materiais publicados em fontes confiáveis, disponíveis em bibliotecas virtuais e bases indexadas. Essa etapa teve como função embasar conceitualmente os principais temas do estudo, como estratégia *masstige*, moda de luxo e streetwear, comunicação publicitária e posicionamento de marca.

Na sequência, foi aplicada a análise de conteúdo conforme proposta por Bardin (2011), método que permite a identificação e interpretação de significados simbólicos em materiais comunicacionais. Essa técnica foi escolhida por ser adequada à análise de um filme publicitário, permitindo uma leitura aprofundada das mensagens visuais e narrativas utilizadas.

A análise seguiu três etapas principais. A primeira foi a pré-análise, em que se realizou a seleção do objeto empírico — o filme da campanha Palace x Gucci — e a leitura flutuante do material, com o objetivo de se familiarizar com o conteúdo e definir as hipóteses e categorias iniciais. A segunda etapa foi a exploração do material, em que o conteúdo audiovisual foi segmentado em unidades de análise, como cenas, falas, imagens e símbolos. A partir disso, definiram-se categorias temáticas orientadas pelo referencial teórico, como estratégias de comunicação *masstige*, identidade de marca, hibridização cultural, estética publicitária e engajamento do público. Por fim, na terceira etapa — tratamento dos resultados, inferência e interpretação —, os dados foram organizados e analisados à luz das categorias definidas, buscando-se compreender como o filme constrói sentidos, reforça o posicionamento das marcas e articula os elementos centrais da estratégia *masstige*.

A proposta estética da campanha valoriza a diversidade de estilos, corpos e expressões, combinando o glamour típico das marcas de luxo com a autenticidade e espontaneidade do streetwear. Essa combinação gera um apelo simbólico poderoso, capaz de despertar o desejo por produtos que representam status, originalidade e

pertencimento. No entanto, ao analisar a campanha sob a ótica das estratégias *masstige*, percebe-se que o acesso efetivo aos produtos permanece restrito, considerando que os preços continuam elevados e a distribuição limitada. Isso evidencia uma contradição entre o discurso de inclusão e a prática de mercado, indicando que o alcance real da campanha se dá mais no campo simbólico do que na acessibilidade concreta dos produtos.

A campanha, a partir do material audiovisual, cumpre o papel de reposicionar as marcas envolvidas, sobretudo no que diz respeito à aproximação com os valores e comportamentos da nova geração de consumidores. O uso da diversidade como recurso visual e a presença de elementos culturais contemporâneos contribuem para criar uma imagem de marca mais conectada às transformações sociais. Ainda assim, a ausência de dados objetivos sobre o impacto comercial da campanha dificulta uma avaliação mais precisa sobre sua eficácia em termos de resultados práticos.

Outro aspecto importante é que a estratégia adotada reflete uma tendência crescente no mercado de moda, que busca ressignificar os códigos do luxo por meio de parcerias inusitadas e produções audiovisuais com forte apelo cultural. Nesse sentido, o filme da campanha não se limita à promoção de produtos, mas se apresenta como uma peça de construção de identidade, estilo de vida e posicionamento de marca. A forma como o vídeo foi elaborado e disseminado nas redes sociais reforça a centralidade da comunicação digital nas estratégias contemporâneas.

Apesar dos limites identificados, a campanha Gucci x Palace mostra-se relevante por sua capacidade de gerar engajamento e promover reflexões sobre os novos caminhos do consumo de luxo. A estratégia de mesclar tradição, exclusividade e irreverência, revela uma nova lógica na construção de valor simbólico para as marcas. O resultado é uma experiência estética e cultural que amplia a visibilidade das marcas e reafirma a importância da criatividade e da inovação no cenário da moda.

5. ANÁLISE DA ESTRATÉGIA MASSTIGE NA COLABORAÇÃO ENTRE GUCCI E PALACE: A FUSÃO DO LUXO COM O STREETWEAR

A campanha publicitária da colaboração entre Gucci e Palace foi lançada em 2021 por meio de um filme digital, que se destaca por sua linguagem visual ousada e estética híbrida. A peça publicitária recria um ambiente futurista com referências que mesclam o universo clássico do luxo com a espontaneidade da cultura urbana. Ambientada em uma espécie de casa noturna tecnológica, a narrativa apresenta uma sequência de cenas onde modelos transitam livremente, interagem com os ambientes e entre si, ao som da música eletrônica "Out of Space", da banda The Prodigy. O título da música, que significa "Fora do Espaço", já antecipa o tom da campanha, propondo uma experiência fora dos padrões esperados, em uma dimensão onde o luxo e o streetwear coexistem.

A análise foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), e organizou-se em três categorias principais: (1) Representação do luxo, (2) Elementos da cultura streetwear e (3) Hibridização estética e estratégia masstige.

Na categoria Representação do luxo, observam-se elementos típicos do universo gucciano, como tecidos nobres, detalhes dourados, cortes refinados e acessórios que remetem à sofisticação. Em uma das cenas, por exemplo, uma modelo aparece com uma jaqueta de veludo verde com monogramas dourados, em um espaço iluminado por lustres, remetendo à iconografia clássica do luxo. Esses detalhes dialogam com Kapferer (2015) e Lipovetsky (2007), que entendem o luxo como símbolo de status, exclusividade e experiência sensorial.

Já nos Elementos da Cultura Streetwear, é possível destacar a presença de peças oversized, bonés, tênis robustos, tatuagens aparentes e danças urbanas improvisadas. Um exemplo é a cena em que um grupo de jovens dançam break em meio ao cenário futurista, vestindo jaquetas puffer, gorros e calças largas. A naturalidade da movimentação e a diversidade dos corpos e estilos presentes reforçam a autenticidade desse segmento, conforme discutido por Kawamura (2018) e Crane (2010), que associam o streetwear à identidade, pertencimento e contestação das normas tradicionais da moda.

A terceira categoria, Hibridização estética e estratégia masstige, representa o ponto central da campanha. A fusão entre os elementos clássicos da Gucci e a

linguagem irreverente da Palace está presente em toda a construção visual e narrativa. Um exemplo simbólico é a cena inicial, em que uma casa flutuante — representação lúdica da residência dos criadores — sobrevoa uma cidade onde os habitantes têm um estilo visual neutro. Uma voz anuncia: “você foram escolhidos”, e um personagem pede desculpas pelo atraso, dizendo que havia trânsito. A partir daí, os modelos começam a aparecer com looks da coleção colaborativa, marcando o início de uma “nova era” estética. Essa mescla é coerente com a proposta de Silverstein e Fiske (2003), para quem a estratégia *masstige* visa criar produtos de prestígio com preços mais acessíveis, sem perder o valor simbólico.

A estética do filme alterna entre o glamouroso e o urbano, o elitista e o popular, o exclusivo e o acessível — elementos que, juntos, refletem a intenção estratégica da campanha. A marca Gucci, sob direção de Alessandro Michele, já vinha promovendo um reposicionamento de imagem, conforme aponta Wilson (2021), buscando maior aproximação com públicos jovens e diversos. A colaboração com a Palace reforça essa intenção, ao mesmo tempo que expande o alcance da marca britânica no cenário global da moda de luxo.

A parceria entre Gucci e Palace é um exemplo emblemático da estratégia *masstige*, que busca combinar o prestígio do luxo tradicional com a cultura urbana do *streetwear*, conforme conceituado por Silverstein e Fiske (2005). Essa fusão é perceptível desde as primeiras cenas do filme publicitário, que mostram um ambiente clássico e sofisticado sendo invadido por elementos estéticos urbanos e contemporâneos.

O filme também é eficaz no uso de simbologias visuais. O logotipo da Palace aparece integrado a elementos gráficos da Gucci, como as faixas verde-vermelho-verde ou o monograma dupla G. Essa integração visual contribui para a construção de uma nova linguagem imagética, um “código híbrido” que comunica inovação e acessibilidade. De acordo com Keller e Kotler (2012), a construção de marca está diretamente relacionada à coerência visual e simbólica das campanhas, o que é amplamente observado neste caso.

Outro aspecto importante da análise diz respeito ao público-alvo. A campanha parece dialogar diretamente com a Geração Z e com consumidores aspiracionais, que valorizam autenticidade, originalidade e representatividade. A presença de modelos com estilos diversos, tons de pele variados e expressões corporais espontâneas reforça esse direcionamento. Além disso, a veiculação digital do filme e sua

repercussão em redes sociais como Instagram e TikTok contribuíram para sua viralização, conforme relatado pela Hypebeast (2021), o que demonstra a eficácia da estratégia.

Para além da estética e da estratégia comercial, a campanha também provoca uma reflexão sobre os novos paradigmas do consumo de moda. A fusão entre luxo e streetwear pode ser interpretada como uma forma de ressignificação cultural e social, rompendo com a lógica binária entre o “alto” e o “baixo” da moda. Como discutido por Paul (2018), o masstige não representa apenas uma estratégia de mercado, mas uma mudança na forma como o consumidor contemporâneo se relaciona com os símbolos de status.

Por fim, a análise do filme "Gucci x Palace" evidencia como a produção audiovisual pode ser utilizada como ferramenta para a construção de sentido, diferenciação e valor simbólico das marcas. A campanha oferece uma experiência estética que vai além da promoção de produtos: ela comunica uma visão de mundo, um estilo de vida e uma proposta de pertencimento. Ao unir tradição e rebeldia, exclusividade e inclusão, Gucci e Palace lançam uma nova forma de pensar o luxo contemporâneo.

A cena a seguir se baseia no filme “*Mary Poppins*”, com um modelo descendo lentamente em uma área de piscina da casa. Dentro da casa uma festa está em andamento. Modelos vestindo peças da coleção Palace Gucci dançam e interagem com personagens excêntricos, incluindo um pequeno alienígena. A atmosfera é de celebração e excentricidade, com elementos que misturam o cotidiano com o extravagante.

Figura 4 - Inspiração Mary Poppins



Fonte: Palace X Gucci

Figura 5 - Filme Palace X Gucci



Fonte: Palace X Gucci

A colaboração entre Gucci e Palace representa uma manifestação da estratégia masstige, conforme discutida por Silverstein e Fiske (2005), ao articular

elementos do luxo tradicional com a linguagem visual e simbólica do streetwear. A fusão de códigos estéticos dessas marcas pode ser observada já na cena inicial do filme publicitário, que apresenta uma atmosfera carregada de referências ao universo do luxo — como o cenário clássico de uma mansão com colunas imponentes — sendo gradualmente invadido por personagens com trajes urbanos, tênis, bonés e acessórios em neon. A escolha desse contraste não é aleatória: ela simboliza a quebra de barreiras entre o sofisticado e o acessível, pilar central da estratégia *masstige*.

Um exemplo dessa convergência aparece na cena em que modelos transitam por um ambiente reminiscentemente aristocrático, trajando peças que combinam cortes refinados com grafismos ousados e logotipia característica do streetwear. Essa justaposição reforça o conceito de “luxo híbrido” (Lipovetsky, 2007), onde o prestígio se reconfigura ao dialogar com expressões culturais urbanas. A trilha sonora — com batidas eletrônicas modernas — intensifica essa proposta, marcando uma ruptura com os tradicionais sons de orquestra frequentemente usados em campanhas de moda de luxo.

Outro recurso relevante é o uso simbólico dos logotipos. Em diversas tomadas, vemos a sobreposição dos emblemas da Gucci e da Palace estampados em jaquetas, bolsas e até mesmo no mobiliário da ambientação. Isso remete à lógica da hiperidentidade de marca, como propõe Bauman (2001), em que o valor simbólico do consumo se sobrepõe ao funcional. A fusão visual dos logos cria uma semiótica, capaz de atrair tanto o consumidor tradicional da Gucci quanto o público jovem e urbano da Palace.

No campo das representações sociais, o filme rompe com os estereótipos de exclusividade ao trazer personagens de perfis diversos — em termos de etnia, estilo e atitude — interagindo de maneira descontraída com os elementos de luxo. Esse aspecto é coerente com os apontamentos de McCracken (2003), ao afirmar que o luxo contemporâneo precisa dialogar com valores culturais emergentes, como autenticidade e diversidade, para manter sua relevância simbólica.

Nessa direção, a campanha Gucci x Palace apresenta uma narrativa audiovisual que não apenas promove produtos, mas também constrói um discurso identitário e simbólico. A interseção entre os mundos do luxo e do streetwear, ao ser cuidadosamente roteirizada e esteticamente planejada, torna-se uma ferramenta para posicionamento de marca, conforme sustentado por Kotler e Keller (2012) ao tratar da criação de valor simbólico.

Frame 1: Cena inicial do filme

Descrição: Mansão clássica com colunas e decoração imponente, onde aparecem personagens trajando roupas que mesclam alfaiataria refinada com acessórios típicos do streetwear, como bonés e tênis coloridos. Esta cena simboliza a colisão intencional entre dois universos distintos, reforçando a proposta de criar um “luxo híbrido” (Lipovetsky, 2007), que ressignifica o valor do prestígio ao incorporá-lo à cultura jovem e urbana.

Frame 2: Close nos logotipos Gucci e Palace

Descrição: Jaquetas com sobreposição dos logos das duas marcas, com destaque para as cores vibrantes e grafismos modernos. A sobreposição dos símbolos segue a lógica da hiperidentidade de marca (Bauman, 2001), ao criar um novo significado que atrai públicos distintos e amplia o alcance cultural da campanha.

Frame 3: Personagens diversos interagindo no ambiente

Descrição: Pessoas de diferentes etnias, estilos e posturas convivendo de forma descontraída, misturando elementos clássicos e modernos nas roupas e acessórios. Essa diversidade dialoga com as novas demandas por autenticidade e inclusão no consumo de luxo, conforme aponta McCracken (2003), promovendo um posicionamento de marca mais próximo das gerações atuais.

Frame 4: Cena final com trilha sonora eletrônica e elementos visuais vibrantes

Descrição: A sequência final traz uma montagem dinâmica, com cortes rápidos e música eletrônica, reforçando o clima inovador e irreverente da colaboração. A escolha da trilha e a edição acelerada comunicam modernidade e energia, elementos essenciais para conectar a audiência jovem e urbana, evidenciando o caráter estratégico da campanha para ampliar seu apelo e impacto.

Conectando essa análise ao referencial teórico, Kotler e Keller (2012) explicam que o valor simbólico agregado à marca é essencial para a diferenciação no mercado atual, especialmente quando há a construção de identidades híbridas que dialogam com as mudanças sociais e culturais.

No entanto, embora a colaboração entre Gucci e Palace traga elementos visuais e simbólicos que dialogam com os conceitos de hibridização e ruptura estética, é necessário refletir criticamente sobre sua efetividade enquanto estratégia massstige.

Apesar da proposta de fusão entre o luxo e o streetwear, a campanha não evidencia com clareza a característica de acessibilidade econômica, um dos pilares centrais do masstige segundo Silverstein e Fiske (2005). Os produtos resultantes da parceria, por exemplo, mantêm-se em uma faixa de preço elevada, o que limita seu alcance a consumidores aspiracionais de alto poder aquisitivo.

A ausência de democratização real do consumo e a ênfase no prestígio simbólico reforçam uma estética do luxo disfarçado de inclusão. Sendo assim, ainda que a campanha apresente uma linguagem jovem, diversa e inovadora, falta uma quebra das barreiras tradicionais do luxo, para além do simbólico, em termos econômicos. Diante disso, se faz necessário buscar outros exemplos de campanhas que consigam aliar, de forma mais contundente, a exclusividade simbólica com a acessibilidade prática, para que se possa afirmar, com maior propriedade, a presença de uma estratégia masstige em termos econômicos.

Nesse sentido, a análise mostra que parte dos critérios de uma estratégia masstige, são representadas de forma simbólica a partir do uso de linguagens híbridas para posicionamento de marca e construção de identidade cultural. Para estudos futuros, seria interessante aprofundar a investigação sobre o impacto dessas campanhas na percepção dos consumidores e nos resultados de mercado, incluindo variáveis econômicas, engajamento digital e fidelização. Além disso, análises comparativas com outras colaborações poderiam enriquecer a compreensão sobre os desafios e as possibilidades da estratégia masstige como modelo para marcas de prestígio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho cumpriu seu objetivo geral ao identificar e analisar a estratégia *masstige* presente na colaboração entre Gucci e Palace, destacando a forma como o filme publicitário da campanha de 2021 promove uma fusão estética e simbólica entre o luxo tradicional e a cultura urbana do *streetwear*. A partir da contextualização das identidades históricas e comunicacionais de ambas as marcas, foi possível compreender como essa convergência busca atender às demandas de um público contemporâneo cada vez mais interessado em produtos que unam exclusividade, inovação e representatividade cultural.

A análise qualitativa permitiu observar que a campanha opera por meio de elementos visuais, sonoros e narrativos construídos, os quais comunicam uma estética híbrida, voltada à Geração Z e a consumidores aspiracionais. A presença de códigos clássicos do luxo, como tecidos refinados e ambientações aristocráticas, coexistindo com signos do *streetwear*, como roupas oversized, bonés e tatuagens, reflete a tentativa das marcas de ressignificar o prestígio simbólico e criar uma nova linguagem visual que dialogue com as mudanças culturais e comportamentais da sociedade. Esse tipo de reposicionamento também está alinhado às tendências de humanização e diversificação nas estratégias de branding de marcas de alto padrão.

Entretanto, ao longo da pesquisa foi possível observar limitações relevantes quanto à efetividade da campanha enquanto expressão plena da estratégia *masstige* relativa a valores monetários. Embora a estética e a narrativa proponham um rompimento com os binarismos entre o “alto” e o “baixo” na moda, a acessibilidade econômica — um dos pilares centrais do conceito de *masstige* segundo Silverstein e Fiske (2003) — não se concretiza de forma significativa. Os preços praticados na coleção colaborativa permanecem elevados, restringindo o acesso à proposta híbrida a um nicho privilegiado. Dessa forma, pode-se argumentar que o material analisado representa mais uma simulação de democratização do luxo do que uma abertura efetiva ao consumo de massa. Esse aspecto levanta questionamentos sobre os limites entre estratégia estética e ação mercadológica real.

A análise, pautada majoritariamente em referências teóricas e em observações qualitativas, poderia ser enriquecida por estudos empíricos complementares, como entrevistas com consumidores, profissionais da área de marketing ou análise de métricas em plataformas digitais.

Outro ponto que merece destaque é a necessidade de ampliar o escopo do debate para além da análise estética e simbólica, integrando discussões sobre valores emergentes que vêm transformando o consumo de produtos de prestígio. A valorização de princípios como sustentabilidade, ética na produção, representatividade identitária e engajamento social têm se tornado critérios importantes para o consumidor contemporâneo. Embora a campanha Gucci x Palace traga diversidade estética e cultural em sua narrativa, ela não explicita de forma consistente esses outros pilares que têm ganhado relevância nos discursos e práticas de consumo atual. Investigar essas dimensões contribuiria para uma leitura mais ampla das estratégias de posicionamento adotadas por marcas de luxo no contexto pós-moderno.

Nesse sentido, sugere-se que futuros estudos se dediquem à análise comparativa de outras colaborações entre marcas de luxo e empresas de varejo popular, a fim de identificar padrões, variações e inovações nas estratégias de hibridização e democratização do consumo.

Além disso, seria pertinente investigar como essas estratégias se manifestam em diferentes contextos socioculturais e econômicos, com recortes geográficos que considerem as especificidades do mercado brasileiro e latino-americano. A escassez de estudos nacionais sobre estratégia *masstige* reforça a importância de iniciativas acadêmicas que abordem a interseção entre luxo, cultura urbana e comunicação de marca a partir de uma perspectiva local e situada.

Por fim, este trabalho reafirma a relevância do conceito de estratégia *masstige* como ferramenta analítica para compreender as transformações contemporâneas na publicidade e moda de prestígio. O estudo contribui para o campo da comunicação ao evidenciar que, mais do que um apelo comercial, essas estratégias envolvem a construção de narrativas que ressignificam o status, a identidade e a experiência de consumo. Reconhecendo seus limites metodológicos e conceituais, o trabalho aponta para a necessidade de abordagens mais integradas, interdisciplinares e empíricas, que permitam analisar de forma mais robusta o impacto simbólico e econômico das colaborações entre marcas de diferentes segmentos. Assim, conclui-se que o *masstige*, quando compreendido em sua totalidade, representa não apenas uma tendência mercadológica, mas uma mudança paradigmática nas relações entre marcas, produtos e consumidores no cenário da moda contemporânea.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **A Moda e Seu Enredo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

CALZA, M. U. **Imagens Urbanas: Diálogos entre moda, sujeito e cidade**. Porto Alegre. Ano 3, n.6, jul-dez. 2014.

CRANE, D. **Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing**. Chicago: University of Chicago Press, 2012.

ENTWISTLE, J. **The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory**. 2. ed. Cambridge: Polity Press, 2015.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIMARÃES, M. E. **A rua e a moda: estilo de vida, identidade e consumo**. S. L: 2006.

KAWAMURA, Y. **Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies**. 2. ed. London: Bloomsbury Academic, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas**. 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAINOLFI, G. Heritage, Luxury Fashion Brands and Digital Storytelling. In: PENCARELLI, Tonino; FORLINI, Fabio (Org.). **The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management**. New York: Springer, 2021. p. 217–226.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCROBBIE, A. **The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change**. London: SAGE Publications, 2009.

MENDES, V.; HAYE, A. **A Moda no século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2001.

TUNGATE, M. **Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara.** 2. ed. London: Kogan Page, 2012.

FREIRE FILHO, João. **Publicidade e discursos do consumo.** São Paulo: Educ, 1996.

ORTIZ RAMOS, José Mário. **Televisão, publicidade e cultura de massa.** São Paulo: Annablume, 1995.

ORTIZ RAMOS, José Mário. **Cinema, televisão e publicidade: o audiovisual e a ficção de massa no Brasil.** Tese (Doutorado). ECA/USP, 1990.

PORTUGAL, Luiz Cláudio. **Narrativas da publicidade televisiva.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do consumo.** Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2006.