

CONSUMO, SOFT POWER E CULTURA MATERIAL: O CASO DA BYD NO BRASIL

CONSUMPTION, SOFT POWER AND MATERIAL CULTURE: THE CASE OF BYD IN BRAZIL

Manuela do Corral Vieira ¹
Izabelly Cruz Diniz Martins ²

Resumo

O artigo analisa a campanha publicitária "BYD é do Brasil", veiculada no primeiro semestre de 2025, como expressão das estratégias de *soft power* chinês no Brasil. O objetivo foi compreender de que maneira a comunicação e os produtos da marca podem ser interpretados como instrumentos de poder simbólico, articulando consumo, cultura material e territorialidade no estudo de caso proposto. A partir das observações realizadas, foi possível perceber como as práticas comunicacionais, associadas às materialidades e às mensagens de consumo, tornam-se agenciadoras de significados diversos, capazes de transportar valores e de construir percepções tanto nas abordagens de mercado quanto no próprio campo da geopolítica.

Palavras-chave

Soft power; cultura material; consumo; BYD; *branding*.

Abstract

This article analyzes the "BYD is from Brazil" advertising campaign, broadcast in the first half of 2025, as an expression of Chinese soft power strategies in Brazil. The objective was to understand how the brand's communication and products can be interpreted as instruments of symbolic power, articulating consumption, material culture, and territoriality in the proposed case study. Based on the observations, it was possible to perceive how communication practices, associated with materialities and consumer messages, become agents of diverse meanings, capable of conveying values and constructing perceptions both in market approaches and in the field of geopolitics itself.

Keywords

Soft power; material culture; consumption; BYD; branding.

1 Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (UFPA), professora na Faculdade de Comunicação (FACOM) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PP-GCom) da Universidade Federal do Pará (UFPA), mcorral@ufpa.br, <https://orcid.org/0000-0003-2034-5359>, <https://lattes.cnpq.br/1758973354834768>.

2 Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Pará (UFPA), izadimartins12@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7583-9658>, <http://lattes.cnpq.br/0710409673810686>.

Introdução

Nas últimas décadas, o cenário internacional tem sido marcado por uma crescente multipolaridade, acompanhada por disputas não apenas econômicas e políticas, mas também simbólicas. Nesse contexto, o BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, hoje expandido para onze membros) surge como um dos espaços privilegiados de reorganização do poder global, reunindo países que reivindicam maior representatividade no sistema internacional (Stuenkel, 2015). Entre eles, a China ocupa lugar central, combinando projeção geoeconômica com estratégias de *soft power* voltadas ao Sul Global (Li, 2008).

Segundo Joseph Nye (2004), o *soft power* se refere à capacidade de um país influenciar outros por meios não coercitivos, isto é, por meio da atração cultural, dos valores compartilhados e da construção imagética. A China, ao longo dos últimos anos, tem investido fortemente em sua presença internacional por meio de infraestrutura, comércio e, mais recentemente, pela internacionalização das suas marcas, como é o caso da BYD (*Build Your Dreams*), empresa do setor automotivo e energético que, ao se instalar no Brasil, ocupa um espaço geoeconômico e simbólico deixado por uma potência ocidental, a norte-americana Ford (Denardl; Schulz, 2024).

O consumo, nesse cenário, passa a desempenhar um papel estratégico na consolidação de novas dinâmicas de poder. Mais do que a simples aquisição de bens, o consumo é compreendido como prática cultural, performática e simbólica, sendo mediado por imaginários coletivos, identidades e formas de pertencimento (Mccracken, 1986; Canclini, 1997). Como lembram Deleuze e Guattari (1995), o território não se restringe a um espaço físico, mas se constitui por marcas, ritmos e afetos que dão forma a identidades e a relações de poder. Nesse sentido, os veículos da BYD, ao circularem em cidades brasileiras, configuram uma forma de “reterritorialização simbólica”, em que o objeto material, o carro elétrico, se converte em portador de mensagens políticas, ambientais e sociais.

Dessa forma, este trabalho propõe uma análise da campanha publicitária “BYD é do Brasil”, veiculada no segundo trimestre de 2025, no Brasil, como expressão de uma estratégia chinesa de *soft power* no contexto do BRICS. A campanha, produzida em português, foi veiculada em diferentes plataformas: televisão, redes digitais e mídia *out-of-home*, e é conduzida pela agência WE, parceira criativa da marca no Brasil desde 2023. A campanha “BYD é do Brasil” ocorreu majoritariamente no ambiente digital, por meio das plataformas Youtube e Instagram. O canal oficial da empresa no YouTube concentrou os dois vídeos institucionais analisados. No Instagram, os perfis @byd_brasil e @bydauto brasil publicaram uma série de conteúdos complementares à campanha, incluindo trechos dos vídeos principais, reels com influenciadores e publicações que reforçam os valores da marca.

A metodologia utilizada neste trabalho consistiu em um estudo de caso, conforme a perspectiva de Robert Yin (2015), que compreende esse tipo de abordagem como uma investigação empírica que examina um fenômeno contemporâneo em seu

contexto real, especialmente quando as fronteiras entre fenômeno e contexto não são claramente definidas. O estudo de caso foi aplicado à campanha publicitária “BYD é do Brasil”, com foco na análise das estratégias comunicacionais e simbólicas da empresa chinesa BYD no mercado brasileiro. O material analisado foi coletado no canal oficial da marca BYD no YouTube, em julho de 2025, incluindo os dois vídeos institucionais que compõem o núcleo da campanha. A análise foi conduzida por meio de uma avaliação das mensagens verbais e dos aspectos visuais presentes nas peças audiovisuais, a fim de compreender como a marca articula consumo, território e poder simbólico por meio de elementos narrativos, imagéticos e afetivos.

A campanha em questão constitui um exemplo de comunicação institucional estratégica no contexto das dinâmicas contemporâneas de consumo e poder simbólico global. A partir das categorias analíticas de cultura material, *soft power*, consumo e comunicação, esta seção propõe uma leitura crítica das peças que compõem a campanha, com foco nos dois vídeos institucionais e nos conteúdos digitais que os complementam.

Na campanha analisada, os produtos da BYD, em especial os veículos elétricos como o modelo Dolphin, são apresentados não apenas como soluções tecnológicas, mas como artefatos dotados de significados culturais que dialogam com expectativas coletivas sobre o futuro. O automóvel, tradicionalmente associado à mobilidade e ao *status*, é reconfigurado nas peças como símbolo de inovação, sustentabilidade e pertencimento. A cultura material é mobilizada de forma estratégica para vincular o objeto, representado pelo carro, a valores sociais, ambientais e afetivos, processo descrito por autores como McCracken (1986) e Miller (2013). Ao investigar como essa campanha articula elementos simbólicos para gerar desejo, legitimidade e identidade de consumo, busca-se compreender as interfaces entre comunicação, território e cultura na contemporaneidade.

Consumo e cultura (i)material: objetos como agenciadores de mensagens

A noção de cultura material mobilizada no presente estudo parte da compreensão de que os bens de consumo, para além de sua dimensão funcional, carregam significados sociais e simbólicos. McCracken (1986) explica que os objetos são mediadores de significados culturais, transferindo valores de um sistema simbólico mais amplo para o cotidiano dos consumidores. Ourives (2018) reforça que a materialidade dos objetos deve ser entendida como parte constitutiva da cultura, pois os artefatos agenciam práticas, percepções e identidades coletivas. Nessa perspectiva, Daniel Miller (2013) argumenta que o consumo não é apenas um ato econômico, mas uma prática cultural que organiza a vida social. Com isso, ao adotar o termo “material”, busca-se enfatizar a inseparabilidade entre a dimensão física dos bens e os significados imateriais que eles carregam, já que é nessa articulação que se constroem e se experienciam identidades, pertencimentos e estratégias de poder simbólico.

Os bens de consumo não são meramente instrumentos de uso, eles atuam como agentes simbólicos que transportam e difundem mensagens culturais, políticas e econômicas, um processo que amplifica a dimensão do *soft power* ao transformá-los em embaixadores móveis da presença de um país. McCracken (1986) descreve o movimento do significado cultural entre domínios (do sistema cultural para os bens de consumo e destes para os consumidores), oferecendo uma ferramenta analítica para entender como um automóvel BYD pode incorporar valores de “brasilidade”, sustentabilidade e modernidade e, assim, operar como mediador cultural.

Ourives (2018) acrescenta que a cultura material precisa ser compreendida como sistema de significados em circulação, em que os objetos carregam narrativas que organizam práticas sociais e percepções coletivas. Nesse sentido, os veículos da BYD não são apenas mercadorias: ao serem inseridos no cotidiano brasileiro, tornam-se marcadores de pertencimento e agentes de diferenciação simbólica, disputando espaço no imaginário local com marcas já consolidadas.

Miller (2013) amplia essa perspectiva ao insistir na materialidade dos objetos: as coisas têm agência porque moldam rotinas, modos de vida e expectativas sobre o futuro. O automóvel, portanto, não só facilita deslocamentos, mas também materializa um horizonte de progresso e modernização no cotidiano urbano. Essa materialidade permite que o produto circule simbolicamente onde a diplomacia formal muitas vezes não alcança.

Do ponto de vista crítico, Adorno e Horkheimer (1985) lembram que os produtos simbólicos são fabricados dentro de relações de poder e reprodução ideológica. Bens culturais padronizados têm papel central na formação de gostos e na naturalização de modelos de vida, um mecanismo que também explica o porquê marcas e objetos estrangeiros podem conquistar legitimidade cultural em sociedades distantes. Ao combinar essa leitura com estudos de *soft power*, percebe-se que marcas globais, ao se inserirem nas rotinas locais, ajudam a construir consentimento e admiração pela origem corpórea desses bens.

A incorporação desses objetos à paisagem cotidiana pode ser lida com categorias deleuzianas de *reterritorialização*. Para Deleuze e Guattari (1995), o território não é apenas fronteira física, mas também um conjunto de fluxos simbólicos e afetos. Quando a BYD instala uma fábrica e veicula discursos de pertencimento, seus produtos e suas práticas comunicacionais reconfiguram ritmos urbanos e afetos coletivos, isto é, os carros/objetos “reterritorializam” imaginários locais, tornando tangível a presença chinesa, cuja diplomacia tradicional não realizaria com igual eficácia.

No âmbito do *branding*, Aaker (1996) mostra como associações positivas de marca (relevância, identificação, lealdade) criam vantagem competitiva. A campanha “BYD é do Brasil” trabalha deliberadamente essas associações, ela vincula produto, origem e emoção, convertendo atributos técnicos (eletricidade, eficiência) em capital simbólico que reforça tanto vendas quanto aceitação sociopolítica. Assim, o *soft power* passa a se inscrever diretamente em estratégias mercadológicas de construção de marca.

Estudos recentes sobre mídia e *soft power* reforçam que a circulação simbólica não é neutra. Azevedo Júnior (2022) argumenta que narrativas e plataformas orientam

percepções e atitudes coletivas, integrando atores estatais e privados na produção de poder brando. Essa arquitetura comunicacional explica o porquê uma peça publicitária combinada com ações institucionais e presença física (fábrica) tem um efeito composto: para além da propaganda e do investimento, emerge como prática integrada de construção de legitimidade.

Por fim, é importante frisar que a materialidade dos objetos torna o *soft power* tanto durável quanto difuso: diferente de um discurso diplomático pontual, o carro circula, permanece em garagens, é mostrado em redes e é reproduzido em práticas sociais (*tests drives*, recomendações, uso em frotas públicas). Essa circulação prolonga o alcance da mensagem e converte produtos em infraestrutura simbólica da presença de um país no cotidiano de outra população. Em suma, os objetos se tornam o país, ou, pelo menos, os portadores mais eficazes de sua imagem, quando sua materialidade é capaz de traduzir e sedimentar valores em práticas de consumo (Mccracken, 1986; Ourives, 2018; Miller, 2013; Aaker, 1996).

Consumo, cultura material e reconfiguração geopolítica

Uma das principais configurações que precisamos ter em mente ao compreender as práticas de *soft power* pela empresa chinesa BYD diz respeito à própria formação do BRICS, inicialmente concebido como uma sigla criada pelo economista Jim O'Neill, em 2001, para se referir a um grupo de economias emergentes com grande potencial de crescimento: Brasil, Rússia, Índia e China. A partir de 2009, o grupo passou a se reunir oficialmente de modo diplomático e, em 2010, incorporou a África do Sul, consolidando-se como uma coalizão política e econômica. Nos últimos anos, o BRICS tem se expandido para incluir novos membros como Irã, Argentina, Egito, Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos, sinalizando um reposicionamento do poder global (Stuenkel, 2015; Hurrell, 2006).

O grupo representa um contraponto às potências tradicionais do Norte Global, não apenas em termos econômicos, mas também culturais e simbólicos. Trata-se de um projeto de governança global alternativo, que valoriza a multipolaridade e a soberania estatal. A China, dentro do grupo, ocupa um lugar de destaque: é a segunda maior economia do mundo, principal financiadora do Novo Banco de Desenvolvimento e articuladora de grandes projetos de infraestrutura no Sul Global, como a Iniciativa do Cinturão e Rota (Zhao, 2015).

A ascensão chinesa está diretamente ligada à capacidade de combinar poder econômico com influência simbólica. No campo da comunicação, isso se expressa por meio da expansão de seus meios de comunicação estatais, como a *China Global Television Network* (CGTN), do financiamento a institutos culturais, como os Institutos Confúcio e da projeção internacional de suas marcas. A estratégia chinesa de *soft power* é deliberada e multifacetada, buscando moldar percepções globais sobre sua identidade, valores e modelo de desenvolvimento (Li, 2008; Nye, 2004).

Embora a China tenha se consolidado como uma potência global, é importante destacar que seu estilo de fazer política é frequentemente caracterizado por um cen-

tralismo marcante e práticas de governança controladora, muitas vezes descritas como autoritárias ou até ditatoriais. Essa percepção internacional constitui um desafio para a projeção do *soft power* chinês, uma vez que o poder de atração depende, em grande parte, da legitimidade cultural e política reconhecida externamente (Nye, 2004).

Autores como Kurlantzick (2007) ressaltam que a chamada "*charm offensive*" chinesa busca suavizar essa imagem por meio de investimentos culturais, educacionais e econômicos, mas enfrenta resistências em países que associam a China a práticas de censura, vigilância estatal e restrição de liberdades civis. Shambaugh (2015), por sua vez, argumenta que o *soft power* chinês encontra limites justamente nessa tensão: enquanto promove inovação tecnológica e cooperação internacional, convive com críticas ao seu modelo político interno.

O Brasil, por sua vez, é um dos membros mais relevantes do BRICS no contexto latino-americano, funcionando como ponte entre diferentes regiões e discursos geopolíticos. O país desempenha papel fundamental na diplomacia e tem se posicionado como um articulador de pautas como a reforma do Conselho de Segurança da ONU, a transição energética e a justiça climática. Sua relevância simbólica e econômica o torna um terreno estratégico para a atuação de potências emergentes como a China (Saraiva, 2010). Desde a inclusão do Brasil, no BRICS, em 2009, o país tem buscado assumir um papel estratégico como mediador global e defensor da multipolaridade. Na Cúpula do BRICS realizada em Joanesburgo (2023), o então presidente Luís Inácio Lula da Silva ³defendeu abertamente uma nova arquitetura financeira internacional que reduza a dependência do dólar, sugerindo a criação de um sistema de pagamento alternativo ao padrão estadunidense (UOL, 2024).

No ano seguinte, durante a cúpula no Rio de Janeiro⁴, a agenda brasileira convergiu com pautas como o financiamento climático, o multilateralismo e a parceria Sul-Sul, destacando o papel do BRICS como um espaço para ampliação de voz e legitimidade dos países em desenvolvimento (El País, 2025). Além disso, o Centro Brasileiro de Relações Internacionais⁵ (CEBRI) reforça que o Brasil vê o bloco como uma plataforma efetiva de diversificação de parcerias, acesso a financiamento para infraestrutura e inclusão digital, e reformulação de instituições multilaterais de forma mais representativa (2025).

Comunicação e *soft power*

Antes da consolidação da fábrica em Camaçari, a BYD já ensaiava uma aproximação com o público brasileiro por meio de ações pontuais de comunicação. Um marco simbólico importante foi a participação da empresa em uma ação especial no programa Domingão com Huck, exibido pela TV Globo em junho de 2023. Na ocasião, o apresentador Luciano Huck visitou a fábrica da BYD em Shenzhen, na China, apre-

3 UOL. No BRICS, Lula defende multipolaridade e fim da supremacia do dólar. UOL, 23 out. 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2024/10/23/no-brics-lula-defende-multipolaridade-e-fim-da-supremacia-do-dolar.htm>. Acesso em: 8 ago. 2025.

4 EL PAÍS. Entre desencantos y desafíos: el futuro climático en la era de los BRICS. El País, 30 jul. 2025. Disponível em: <https://elpais.com/america-futura/2025-07-30/entre-desencantos-y-desafios-el-futuro-climatico-en-la-era-de-los-brics.html>. Acesso em: 8 ago. 2025.

5 CEBRI. Por que o BRICS é Estratégico para o Brasil? CEBRI, 30 abr. 2025. Disponível em: <https://cebri.org/br/doc/367/por-que-o-brics-e-estrategico-para-o-brasil>. Acesso em: 8 ago. 2025.

sentando ao público brasileiro detalhes sobre a tecnologia dos veículos elétricos e os valores da empresa, como inovação e sustentabilidade. A matéria teve forte apelo emocional e buscou construir uma imagem de admiração e respeito pela marca chinesa (TV Globo, 2023). Essa estratégia de vincular a BYD a um programa de grande audiência e credibilidade representou um movimento inicial de *soft power* no campo da mídia e do entretenimento.

Apesar disso, a comunicação da BYD no Brasil, até 2023, era majoritariamente institucional e técnica, com foco em frotas elétricas para transporte público, soluções energéticas e participação em feiras setoriais. Os conteúdos eram direcionados a decisores políticos, investidores e parceiros estratégicos, com baixo foco no público consumidor final. A narrativa de pertencimento e o diálogo afetivo com o público brasileiro só se intensificaram a partir de 2024, com a definição da fábrica na Bahia e a elaboração de uma campanha nacional robusta.

A campanha intitulada "BYD é do Brasil" representa um marco da presença da empresa chinesa BYD (*Build Your Dreams*) no território brasileiro. Lançada no primeiro semestre de 2025, a campanha institucional foi veiculada em mídias televisivas, plataformas digitais e redes sociais da própria empresa, com intuito de reforçar sua nacionalização simbólica e criar uma imagem de proximidade com o consumidor brasileiro. Seu principal objetivo foi apresentar a BYD não apenas como uma montadora estrangeira, mas como uma marca integrada ao contexto social, econômico e simbólico do Brasil.

A campanha em análise foi desenvolvida pela agência WE, responsável pelas ações institucionais da marca no Brasil desde 2023. A agência atua na criação e na execução de campanhas de publicidade em mídia de massa e digital, enquanto as ações promocionais e experiências locais seguem a cargo da agência Bullet, integrante do hub interno da BYD denominado "*The Dream Machine*". A campanha em questão revela um esforço coordenado de comunicação institucional, com ênfase na nacionalização simbólica da marca por meio de elementos narrativos, visuais e sonoros cuidadosamente articulados (Grandes Nomes da Propaganda, 2025). A escolha por uma estética que evita referências explícitas à China, ao mesmo tempo em que apresenta colaboradores chineses ao lado de brasileiros, reforça a alteridade da marca ao optar por integrá-la ao cenário nacional, por meio de valores universais como trabalho, colaboração, inovação e um sonho compartilhado.

Entre os materiais centrais da campanha, destacam-se dois vídeos institucionais publicados no canal oficial da BYD Brasil no YouTube. O primeiro, intitulado "BYD é do Brasil", apresenta imagens cotidianas de pessoas dirigindo em cidades brasileiras e veículos da marca, acompanhadas por uma locução emocional que reforça o sentimento de pertencimento, além do uso de elementos nacionais, como a bandeira, visto na Figura 1. Com duração aproximada de 30 segundos, a peça enfatiza que a empresa está no Brasil e possui interesse em se consolidar, associando-se a valores positivos como acolhimento, progresso e sustentabilidade (BYD Auto Brasil, 2025a).

Figura 1- Frame do vídeo institucional “BYD é do Brasil”

Fonte: BYD AUTO BRASIL (2025).

A peça audiovisual apresenta a seguinte locução:

Desde que chegou aqui, a BYD já se sente brasileira... vai ver é porque a gente tem a mesma energia. No Brasil, a gente ganhou as ruas e se sente em casa. Pra BYD ser mais brasileira, só faltava nascer aqui... É, não falta mais. Nova fábrica na Bahia, evolução feita por brasileiros, para os brasileiros. A BYD é do Brasil (BYD Auto Brasil, 2025a).

O vídeo adota uma estratégia discursiva centrada na apropriação simbólica da nacionalidade brasileira como forma de inserção cultural e afetiva da marca no imaginário nacional. A primeira frase, “Desde que chegou aqui, a BYD já se sente brasileira...”, estabelece um tom confessional e emocional, antropomorfizando a empresa para construir um elo com o público. A marca se posiciona como um sujeito que “sente”, “ganha as ruas” e “se sente em casa”, incorporando afetos e experiências tipicamente humanas. Isso reforça o vínculo emocional e aproxima a marca do cotidiano do consumidor, como proposto por Thompson (2006) ao tratar do consumo como narrativa de identidade.

Essa operação discursiva pode ser compreendida como um processo de transferência de significados culturais para o consumo, no sentido proposto por McCracken (1986). A marca BYD incorpora símbolos de brasilidade, como acolhimento, energia, proximidade, e os insere em seus veículos, convertendo-os em bens de consumo dotados de significados culturais. Assim, dirigir um carro da BYD não se relaciona apenas à funcionalidade, mas também a uma experiência simbólica de pertencimento nacional e sustentabilidade.

A frase “vai ver é porque a gente tem a mesma energia” opera como um recurso retórico de identificação cultural. A palavra “energia” assume aqui uma conotação ambígua e estratégica: ao mesmo tempo em que remete à eletrificação dos veículos (tecnologia), também invoca o espírito nacional, ou seja, uma noção simbólica e compartilhada de otimismo e movimento, elementos tradicionalmente associados ao discurso sobre a identidade brasileira (Orozco, 2001).

Ao afirmar que “no Brasil, a gente ganhou as ruas e se sente em casa”, o texto constrói a ideia de aceitação social da marca e de naturalização da sua presença no país. A metáfora do nascimento, “pra BYD ser mais brasileira, só faltava nascer aqui...

É, não falta mais”, reforça essa naturalização ao celebrar a abertura da fábrica na Bahia como um rito de passagem simbólico: agora a empresa “nasce” em território nacional e, portanto, pertence legitimamente a ele; enquanto que o trecho final do vídeo, “Nova fábrica na Bahia, evolução feita por brasileiros, para os brasileiros. A BYD é do Brasil”, sintetiza a narrativa da campanha: integração, nacionalização e pertencimento. O uso do advérbio “aqui”, os pronomes possessivos e as expressões coletivas constroem um discurso fortemente ancorado na proximidade, na afetividade e no orgulho nacional, aspectos essenciais do *soft power*, conforme Nye (2004), e do consumo como produção de sentido cultural, segundo Canclini (1997).

O segundo vídeo, publicado em julho de 2025, intitulado “O primeiro 100% elétrico montado no Brasil já tem nome e local: BYD Dolphin Mini, direto de Camaçari”, adota uma abordagem ainda mais dramática e institucional. Nele, são apresentados trechos da fábrica da BYD no Brasil e imagens de colaboradores brasileiros e chineses que trabalham na empresa. Em um recurso sonoro marcante, há a sobreposição de diferentes vozes e sotaques pronunciando “BYD é do Brasil”, compondo um coro simbólico que reforça a ideia de união e integração entre culturas, visto na Figura 2. O vídeo transmite uma mensagem assertiva de conquista e continuidade, considerando a presença da marca como algo já consolidado. Essa narrativa, carregada de emoção, comunica não apenas uma proposta comercial, mas também um posicionamento institucional e político, dialogando diretamente com os fundamentos do *soft power* (BYD Auto Brasil, 2025b).

Figura 2 - Frame do vídeo institucional “O primeiro 100% elétrico montado no Brasil já tem nome e local: BYD Dolphin Mini, direto de Camaçari”



A coexistência dessas duas peças na mesma campanha revela a intenção da empresa de dialogar com múltiplas camadas do público brasileiro: enquanto o primeiro vídeo apela para o afeto e para a simplicidade cotidiana, o segundo reforça a dimensão estratégica, corporativa e geopolítica da atuação da marca. Ambas as peças contribuem para a construção de um discurso de pertencimento nacional, no qual a BYD se posiciona como agente do futuro sustentável brasileiro. O *design* dos veículos, a trilha sonora, as imagens de fábricas modernas e paisagens urbanas brasileiras são utilizadas para construir uma narrativa em que o bem de consumo transcende sua função prática, tornando-se um marcador simbólico de progresso e sustentabilidade.

Ao lado dessas questões expostas, a ideia de que a BYD “É do Brasil” sugere que esses produtos são internalizados culturalmente, reforçando a ideia de apropriação nacional da tecnologia. A técnica de ocultar referências explícitas à China, enquanto se reforça a mensagem de pertencimento nacional, configura uma estratégia de soft power, conforme definido por Joseph Nye (2004); nesse sentido percebemos o discurso construído pela campanha com intenções de exercer poder de convencimento por meio de atração e prestígio. Sob a ótica do *branding*, a campanha também atua sobre a construção de *brand equity* (Aaker, 1996), reforçando dimensões como a associação à identidade cultural (ser “do Brasil”) e a relevância emocional para o consumidor. Ao nacionalizar sua imagem, a empresa não apenas se posiciona como competitiva no setor automotivo, mas também cria uma proposta de valor afetiva e diferenciada frente às concorrentes estrangeiras. A campanha “BYD é do Brasil” exemplifica como o *soft power*, ao ser traduzido em estratégias comunicacionais, ultrapassa a esfera diplomática e atua diretamente no mercado. Nesse processo, a marca se utiliza de valores culturais para legitimar sua presença e buscar gerar identificação, em motivações de consumo que são, ao mesmo tempo, econômicas e simbólicas.

A partir da análise dos vídeos institucionais, é possível ampliar a discussão ao considerar que os bens de consumo da BYD funcionam como mediadores culturais que ultrapassam sua função técnica. Nesse sentido, retomando McCracken (1986), os objetos carregam significados que são continuamente transferidos entre sistemas culturais e práticas de consumo, tornando-se agentes de identidade. Um automóvel, nesse contexto, deixa de ser apenas uma solução de mobilidade para atuar como veículo simbólico de pertencimento, progresso e modernidade.

Autores como Deleuze e Guattari (1995) auxiliam a compreender essa lógica ao refletirem sobre a noção de território. Para os filósofos, o território não é apenas um espaço físico, mas um campo de relações simbólicas que se constitui por meio de marcas, ritmos e afetos. Nesse sentido, quando a BYD se instala no Brasil, sua presença não se limita ao espaço industrial de Camaçari: seus veículos, campanhas e símbolos passam a “reterritorializar” imaginários, ocupando um espaço político e cultural. O carro, enquanto objeto material, circula onde a política e a diplomacia nem sempre alcançam, tornando-se ele próprio uma mensagem de poder e presença chinesa.

Considerações finais

A análise da campanha “BYD é do Brasil” evidenciou como a presença chinesa no Brasil se articula por meio de estratégias que extrapolam a comunicação institucional e alcançam a cultura material. Os veículos da marca, mais do que bens de consumo, funcionam como mediadores de narrativas de pertencimento e inovação, projetando a imagem da China como agente de futuro sustentável. Ao circularem em ruas brasileiras, esses objetos reterritorializam imaginários locais e se tornam mensagens em si, capazes de ocupar espaços que a diplomacia tradicional não atinge. Nesse sentido, o *soft power* chinês se concretiza no cotidiano por meio da materialidade dos produtos, que carregam significados culturais e afetam percepções de identidade e progresso.

Ao dialogar com autores como Nye (2004), McCracken (1986), Miller (2013), Ouyang (2018), Aaker (1996) e Deleuze & Guattari (1995), percebe-se que o consumo deve ser compreendido como prática cultural que organiza identidades e sedimenta valores políticos. A BYD, ao vincular *branding*, consumo e geopolítica, mostra como corporações podem se tornar instrumentos de poder simbólico. Essa constatação aponta para a necessidade de novas investigações sobre o papel da cultura material na disputa por legitimidade global, explorando como produtos e marcas estrangeiras produzem sentidos, pertencas e influências de forma durável e difusa no cotidiano.

Dessa forma, os produtos da BYD podem ser lidos como instrumentos de *soft power* que conjugam cultura material e simbólica. Eles constroem percepções positivas sobre a China ao traduzirem valores como sustentabilidade, inovação e acolhimento em experiências tangíveis de consumo. O que Nye (2004) conceitua como atração e prestígio encontra, aqui, uma dimensão concreta: a materialidade dos objetos que incorporam e difundem tais valores no cotidiano.

Referências

AAKER, David. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.

AZEVEDO JÚNIOR, Alfredo. Soft power e mídia: estratégias de influência cultural na contemporaneidade. **Revista Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 45-61, 2022.

BYD AUTO BRASIL. BYD é do Brasil. **YouTube**, 2025a. Vídeo (1min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tve-wpLv6N4>. Acesso em: 20 jul. 2025.

BYD AUTO BRASIL. BYD é do Brasil (Institucional – Fábrica e colaboradores). **YouTube**, 2025b. Vídeo (1min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yMhUw7b-QnQk>. Acesso em: 20 jul. 2025.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DENARDI, Larissa; SCHULZ, Letícia. China's influence on the BRICS: cultural and people-to-people cooperation. **Revista Brasileira de Política Internacional**, Brasília, v. 67, 2024.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Agência WE conquista a conta da BYD**. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/agencias/agencia-we-conquista-a-conta-da-byd/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

KURLANTZICK, Joshua. **Charm offensive: how China's soft power is transforming the world**. New Haven: Yale University Press, 2007.

LI, Mingjiang. Soft power in Chinese discourse: popularity and prospect. **ResearchGate**, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/30066572_Soft_Power_in_Chinese_Discourse_Popularity_and_Prospect. Acesso em: 09 jul. 2025.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MILLER, Daniel. **Stuff**. Cambridge: Polity Press, 2013.

NYE, Joseph. **Soft power**: the means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2004.

SHAMBAUGH, David. China's soft power push: the search for respect. **Foreign Affairs**, v. 94, n. 4, p. 99-107, 2015.

OURIVES, Maíra. Cultura material e consumo: objetos como mediadores de identidades. **Revista RARI**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 112-128, 2018.

STUENKEL, Oliver. **The BRICS and the future of global order**. Lanham: Lexington Books, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015

ZHAO, Suisheng. The China Dream: great power thinking and strategic posture in the post-American world. **Journal of Contemporary China**, v. 24, n. 92, p. 833-853, 2015.

Recebido em: 18 set. 2025
Aprovado em: 11 nov. 2025