INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

As Estratégias de Marketing Digital das Marcas de Moda de Luxo Ocidentais na China: O Apelo ao Consumo com Base no Nacionalismo Chinês

Joana Soares Nóbrega

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:
Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada com Agregação,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

As Estratégias de Marketing Digital das Marcas de Moda de Luxo Ocidentais na China: O Apelo ao Consumo com Base no Nacionalismo Chinês

Joana Soares Nóbrega

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:
Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada com Agregação,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

Agradecimento

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Cláudia Álvares, pelos conselhos que me deu dentro e fora das aulas, por ter acreditado no potencial deste tema, e por me ter ajudado a encontrar um sentido de direção.

Agradeço muito ao meu namorado Gonçalo, por toda a ajuda e apoio que me deu durante a realização desta dissertação. À minha amiga Pilar, por me fazer companhia desde o primeiro dia do meu percurso académico. E claro, quero agradecer à minha família, a quem está, e a quem já não está, por torcerem sempre por mim, e me darem coragem e força para abraçar novos desafios.

Obrigada.

Resumo

Esta dissertação investiga como as marcas de moda de luxo ocidentais utilizam elementos da cultura chinesa nas suas campanhas de marketing digital para se conectarem com os consumidores chineses. Focando-se no Ano Novo Chinês de 2024, a análise abrange campanhas publicitárias de várias marcas presentes nas redes sociais chinesas, avaliando o uso de símbolos culturais tradicionais, como o dragão do zodíaco chinês, a cor vermelha e práticas tradicionais. A pesquisa utiliza uma análise temática para explorar como esses elementos são incorporados nas campanhas e uma análise de sentimento para avaliar o impacto das mesmas nos consumidores. Os resultados indicam que as campanhas que equilibram tradição e modernidade são geralmente mais bem recebidas. A inclusão de personalidades influentes da China moderna também contribui para o sucesso destas campanhas. Conclui-se que a sensibilidade cultural é crucial para o êxito das marcas de moda de luxo ocidentais no mercado chinês.

Palavras-chave: Análise de Sentimento, Análise Temática, Marketing Cultural, Moda de Luxo, Nacionalismo Chinês, Redes Sociais Chinesas.

Abstract

This dissertation investigates how Western luxury fashion brands utilize Chinese cultural elements in their digital marketing campaigns to connect with Chinese consumers. Focusing on the 2024 Chinese New Year, the analysis covers advertising campaigns by various brands on Chinese social media platforms, evaluating the use of traditional cultural symbols such as the Chinese zodiac dragon, the colour red, and traditional practices. The research employs thematic analysis to explore how these elements are incorporated into the campaigns and sentiment analysis to assess their impact on consumers. The findings indicate that campaigns balancing tradition and modernity are generally better received. The inclusion of influential personalities from modern China also contributes to the success of these campaigns. The study concludes that cultural sensitivity is crucial for the success of Western luxury fashion brands in the Chinese market.

Keywords: Chinese Nationalism, Chinese Social Media, Cultural Marketing, Luxury Fashion, Sentiment Analysis, Thematic Analysis.

Índice

Agradecimento i

Resumo iii

Abstract v

Índice vii

Índice de Figuras ix

Índice de Quadros ix

Glossário de Siglas xi

CAPÍTULO 1 – Introdução 1

CAPÍTULO 2 – Revisão da Literatura 3

2.1. O Nacionalismo Chinês Moderno 3

2.2. O Consumo Nacionalista na China 5

2.3. A Onda de Consumo Nacionalista "Guochao (国潮)" 7

2.4. O Consumo de Luxo na China 8

2.5. O Marketing Digital na China 12

2.5.1. Redes Sociais Online: WeChat, Weibo, Douyin e Xiaohongshu 12

2.5.2. Influenciadores Digitais/ Key Opinion Leaders (KOLs) 14

2.5.3. Cultura de Cancelamento no Marketing Cultural 16

CAPÍTULO 3 – Metodologia 19

3.1. Questões de Investigação e Objetivos 19

3.2. Metodologia: Análise Temática e Análise de Sentimento 19

CAPÍTULO 4 – Resultados 23

4.1. Análise Temática 23

4.1.1. Tema 1: "Cultura Chinesa Tradicional: Símbolos Culturais do Ano Novo Chinês" 24

4.1.2. Tema 2: "Cultura Chinesa Moderna: Personalidades Influentes na China da Atualidade" 29

4.2. Análise de Sentimento 32

CAPÍTULO 5 – Discussão 39

CAPÍTULO 6 – Conclusão 45

Referências Bibliográficas 47

Anexos 53

Anexo A – Capturas de Ecrã dos Vídeos no WeChat (Comentários) 53

Índice de Figuras

Figura 4.1. Mapa temático com os temas e respetivos códigos derivados da análise temática. 24
Figura 4.2. Análise de sentimento dos comentários da Balenciaga no WeChat (vídeo 1). 32
Figura 4.3. Análise de sentimento dos comentários da Burberry no WeChat (vídeos 3 e 4). 33
Figura 4.4. Análise de sentimento dos comentários da Bvlgari no WeChat (vídeo 5). 33
Figura 4.5. Análise de sentimento dos comentários da Fendi no WeChat (vídeo 8). 34
Figura 4.6. Análise de sentimento dos comentários da Gucci no WeChat (vídeos 9 e 10). 35
Figura 4.7. Análise de sentimento dos comentários da Louis Vuitton no WeChat (vídeos 11, 12 e 13). 35
Figura 4.8. Análise de sentimento dos comentários da Prada no WeChat (vídeo 14). 36
Figura 4.9. Análise de sentimento dos comentários da Valentino no WeChat (vídeos 15, 16, 17 e 18). 37

Índice de Quadros

Quadro 3.1. Identificação dos vídeos publicitários a analisar e respetivas marcas. 22
Quadro 4.1. Amostra de frames do C1 – Reunião. 25
Quadro 4.2. Amostra de frames do C2 – Dragão. 26
Quadro 4.3. Amostra de frames do C3 – Primavera. 27
Quadro 4.4. Amostra de frames do C4 – Práticas Tradicionais. 27
Quadro 4.5. Amostra de frames do C5 – Cor Vermelha. 28
Quadro 4.6. Amostra de frames do C6 – Key Opinion Leaders (KOLs) Chineses. 30

Glossário de Siglas

C1 – Código 1.

C2 – Código 2.

C3 – Código 3.

C4 – Código 4.

C5 – Código 5.

C6 – Código 6.

GCCP – Global Consumer Culture Positioning.

KOLs – Key Opinion Leaders.

LCCP – Local Consumer Culture Positioning.

T1 – Tema 1.

T2 – Tema 2.

CAPÍTULO 1

Introdução

As marcas de moda de luxo ocidentais procuram fortalecer a ligação com os consumidores na China através da adoção de símbolos culturais chineses nas suas estratégias de marketing. Ao adotar esta abordagem, as marcas apelam ao nacionalismo chinês, ou seja, ao sentimento de orgulho pela nação e cultura chinesa, com o objetivo de aumentar as suas vendas no mercado chinês.

Neste contexto, esta dissertação pretende responder a duas questões de investigação: "De que modo as marcas de moda de luxo ocidentais apelam ao sentimento de nacionalismo chinês como estratégia de marketing junto dos consumidores chineses?" e "Qual é o impacto desta estratégia de marketing cultural nos consumidores chineses?".

Os objetivos desta dissertação são, por um lado, analisar as campanhas de marketing das marcas de moda de luxo ocidentais que incorporam e enaltecem elementos da cultura chinesa e, por outro lado, avaliar a receção, por parte dos consumidores chineses, dessas campanhas das marcas de moda de luxo ocidentais.

Para responder de forma eficaz às questões de investigação e alcançar os objetivos propostos, serão utilizadas duas abordagens metodológicas: uma metodologia qualitativa, baseada numa análise temática para explorar como as marcas integram elementos culturais chineses nas suas campanhas, bem como uma metodologia mista (quantitativa e qualitativa), recorrendo a uma análise de sentimento para avaliar as reações dos consumidores chineses a essas estratégias.

Esta dissertação está organizada em seis capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução; o segundo consiste na revisão da literatura, onde são explorados os principais conceitos pertinentes para este estudo; o terceiro apresenta a metodologia utilizada para alcançar os objetivos propostos; o quarto, por sua vez, expõe os resultados obtidos mediante aplicação das metodologias selecionadas, nomeadamente a análise de conteúdo temática e a análise de sentimento; o quinto capítulo discute os resultados à luz quer da revisão da literatura, quer dos objetivos e questões de investigação propostas; e, por fim, o sexto e último capítulo apresenta as conclusões a retirar do estudo, simultaneamente focando as suas limitações bem como possíveis pistas de investigação futuras.

CAPÍTULO 2

Revisão da Literatura

2.1. O Nacionalismo Chinês Moderno

Segundo Anderson (2006), os termos nação, nacionalidade e nacionalismo são difíceis de definir, mas o autor sugere que uma nação pode ser vista como "uma comunidade política imaginada, inerentemente limitada e soberana" (p. 6) [tradução própria]. Gellner (1983), define primariamente o nacionalismo como "um princípio político, que sustenta que a unidade política e a unidade nacional devem ser congruentes" (p. 1) [tradução própria]. Posteriormente, o autor elabora que o nacionalismo se trata da elevação de uma cultura unificada, que substitui as diversas culturas locais por uma língua e práticas padronizadas, criando uma sociedade anónima e uniforme, onde as diferenças individuais e locais são minimizadas em favor de uma identidade cultural comum.

Para melhor compreender o nacionalismo chinês moderno, é necessário traçar a sua evolução histórica e analisar os eventos que levaram ao seu surgimento e à sua adaptação ao longo do século XX até à atualidade. Primeiramente, é essencial conceber que o "Século da Humilhação", que compreende os anos de 1839 (Primeira Guerra do Ópio) e 1949 (vitória do PCC na Guerra Civil Chinesa), foi um período crucial, marcado por diversos ataques à China, causados pelo imperialismo ocidental e japonês (Kaufman, 2010). Esta fase negra da história chinesa teve uma grande influência no despertar do sentimento nacionalista chinês (Modongal, 2016).

Durante o período conturbado correspondente ao final da dinastia Qing (1644–1912) e inícios do período Republicano (1912–1949), discussões sobre a ideia de "nação chinesa" começaram a surgir (Zheng, 2012, 2019). Intelectuais e reformadores como Liang Qichao introduziram noções ocidentais de nacionalismo na China, misturando-as com conceitos tradicionais chineses de nação, num debate sobre se a China deveria ser um estado multiétnico ou uma nação centrada nos Han, levando ao consenso de que a China deveria ser um país unificado, que agregue todos os grupos étnicos dentro do território chinês (Zheng, 2012, 2019).

O Movimento de Quatro de Maio de 1919 marca o primeiro pico do nacionalismo chinês moderno (Wu, 2008) e o seu desenvolvimento (Zheng, 2012, 2019), onde 3000 estudantes universitários manifestaram o seu descontentamento em Tiananmen, relativamente à decisão

da Conferência de Paz de Paris de aceitar direitos territoriais japoneses na província chinesa de Shandong (Wu, 2008). Esta altura foi marcada pelo surgimento de teorias focadas na autodeterminação nacional, onde o conceito de "nação chinesa", como uma comunidade agregadora de todos os grupos étnicos dentro do território chinês, começou a ganhar uma aceitação mais ampla (Zheng, 2012, 2019). Segundo o autor, estas narrativas de autodeterminação da nação chinesa tinham como objetivo a libertação do país da opressão imperialista, tornando-se assim livre e independente. De acordo com Wu (2008), esta primeira onda nacionalista surge de uma China "humilhada" e subdesenvolvida, concentrando-se na construção da nação, com o intuito de a modernizar e fortalecer.

A invasão da Manchúria por parte do Japão, também conhecida pelo Incidente de Mukden, a 18 de setembro de 1931, despoletou a intensificação do nacionalismo chinês, a discussão generalizada para a renovação nacional, e a união entre os vários grupos étnicos da China sob a mesma bandeira, que se mobilizaram para combater a ameaça externa japonesa (Zheng, 2012, 2019). Após a Segunda Guerra Sino-Japonesa (1937–1945), segue-se a segunda fase da Guerra Civil Chinesa (1946–1949), com a vitória do Partido Comunista da China (PCC) de Mao Zedong em 1949, que derrubou o governo do Kuomintang ou KMT (Partido Nacionalista Chinês). Sob o novo governo da República Popular da China, o nacionalismo chinês tomou um rumo estatal de orientação socialista, promovendo uma unidade nacional etnicamente inclusiva de todos os cidadãos (Modongal, 2016). O período de Mao Zedong (1949–1979) não só uniu os chineses, como também lhes conferiu poder internacional e pôs fim aos sentimentos de humilhação e vergonha outrora sentidos (Modongal, 2016).

Em contraste, a década que se seguiu (1979–1989), correspondeu a um nacionalismo liberal, associado às políticas de modernização de Deng Xiaoping, onde a China demonstrou uma atitude mais pró-ocidental de proximidade e de abertura para aprender com os modelos ocidentais (Modongal, 2016). No entanto, o governo apercebeu-se que esta forte aspiração democrática ocidental iria enfraquecer o partido e causar o caos social, culminando na repressão do movimento da Praça de Tiananmen em 1989 e ao consequente desentendimento com o Ocidente (Modongal, 2016).

Segundo Wu (2008), em 1990 ocorreu uma viragem significativa no nacionalismo chinês, passando a ser um nacionalismo cultural assertivo e confiante, ao invés de ser focado no desenvolvimento e sobrevivência do país. A década de 1990 foi caracterizada pelo sucesso económico da China, tornando-se numa potência global e desafiando a hegemonia económica dos EUA (Wu, 2008), a par de uma existente tendência antiocidental (Modongal, 2016). Wu (2008), descreve este nacionalismo como sendo culturalmente conservador, concentrando-se

na preservação da identidade tradicional chinesa e defendendo a legitimidade e estabilidade do regime comunista existente, refletindo uma mentalidade política conservadora e pró-sistema, ao invés de revolucionária como outrora chegara a ser.

De acordo com Lin (2024), no século XXI, Xi Jinping, atual Presidente da República Popular da China, tem vindo a promover uma forma própria de nacionalismo cultural, focando-se na ascensão da China como potência mundial e na sua superioridade cultural face ao Ocidente, como forma de unificar a nação e consolidar a sua autoridade. Através deste enaltecimento da cultura chinesa, Xi pretende criar um sentimento de orgulho pela mesma. No entanto, Lin (2024) adverte que esta orientação nacionalista poderá isolar a China do resto do mundo, ao resultar numa crescente arrogância cultural e numa competitividade entre culturas, podendo dificultar a integração da China num contexto global e de cooperação internacional. O autor também salienta que o nacionalismo cultural na China, particularmente sob a presidência de Xi Jinping, é complexo e ainda é incerto quais serão os seus efeitos no futuro.

2.2. O Consumo Nacionalista na China

Tal como o nacionalismo chinês, o consumo nacionalista na China também tem tomado lugar na história chinesa, principalmente numa perspetiva etnocêntrica. Segundo Yan e Hyman (2020), no início do século XX, a China experienciou o surgimento de uma atitude nacionalista face ao consumo, onde emergiu uma onda de boicotes contra as marcas estrangeiras, e a favor das marcas nacionais. Segundo os autores, estes boicotes serviram como uma forma de resistência contra a dominação estrangeira e foram usados estrategicamente para reforçar a identidade nacional, a autossuficiência económica, e a soberania da China.

Na atualidade, ainda é possível verificar esta tendência nacionalista etnocêntrica nos consumidores chineses, principalmente quando associada a motivações políticas, como foi possível verificar aquando do boicote do grupo empresarial sul-coreano Lotte em 2017 na China (Liao & Xia, 2023). Segundo as autoras, o boicote "anti-Lotte" surgiu do descontentamento dos cidadãos chineses com o envolvimento do grupo empresarial sul-coreano numa troca de terrenos, facilitando a implantação do sistema de mísseis THAAD dos EUA na Coreia do Sul, percebido pela China como uma ameaça à sua segurança. Estas também destacam como as redes sociais online, particularmente o Weibo, foram fulcrais na disseminação do sentimento nacionalista e na mobilização coletiva contra a Lotte.

Apesar destas demonstrações nacionalistas por parte dos consumidores chineses promoverem uma narrativa etnocêntrica, também é possível verificar a existência de um consumo na China que dá preferência aos produtos estrangeiros, comparativamente aos produtos nacionais. Esta perspetiva é defendida por Mueller et al. (2016), que analisam o fenómeno do xenocentrismo dos consumidores na China, que têm vindo a demonstrar uma preferência por produtos estrangeiros, apesar da existência de alternativas nacionais semelhantes. Segundo os autores, esta tendência pode ser motivada pela associação destes produtos estrangeiros a um estatuto social mais elevado. Ademais concluem que este fenómeno é principalmente experienciado entre os novos-ricos e os consumidores mais jovens e urbanos.

As dificuldades encontradas pelas marcas internacionais em conseguirem prosperar no mercado chinês devido ao nacionalismo podem ser colmatadas com o apelo a essa mesma característica, através de estratégias de posicionamento cultural que valorizem a cultura chinesa e criem uma conexão entre a marca e os consumidores (Liu et al., 2017). No estudo de Liu et al. (2017), é feita uma análise da aplicação estratégica de *Global Consumer Culture Positioning* (GCCP) e de *Local Consumer Culture Positioning* (LCCP) no mercado chinês, enfatizando a importância do nacionalismo em ambas as estratégias. De acordo com as autoras, as campanhas de marketing que apelam às tendências nacionalistas dos consumidores chineses comprovam ter uma influência positiva sobre a intenção de compra dos mesmos, ao criarem uma maior identificação com a marca. Ademais salientam que, tanto as marcas nacionais como as marcas estrangeiras, ao terem em consideração o sentimento nacionalista presente nos consumidores chineses, através da sua associação aos símbolos culturais e valores locais, podem criar campanhas de marketing mais eficazes e, consequentemente, criar uma conexão mais forte com os consumidores.

Em suma, o consumo na China pode manifestar-se simultaneamente através do etnocentrismo, isto é, em prol do grupo interno e em detrimento do grupo externo, e do xenocentrismo, isto é, em prol do grupo externo e em detrimento do grupo interno, dependendo do contexto e das circunstâncias. Apesar de desafiante e volátil, o consumo nacionalista na China é um fenómeno que pode ser positivo e capitalizável tanto para as marcas nacionais, como para as marcas internacionais, ao aplicarem de forma correta estratégias de comunicação de posicionamento cultural, que apelem aos sentimentos nacionalistas dos consumidores chineses e criem uma maior identificação com a marca.

2.3. A Onda de Consumo Nacionalista “Guochao (国潮)”

O termo “Guochao (国潮)” pode ser traduzido para português como “onda nacional”, e refere-se à tendência atual de apreciação por produtos que utilizam símbolos culturais chineses, nomeadamente no mundo da moda, por parte dos consumidores chineses (Wu & Kim, 2022). Segundo Wu e Kim (2022), no contexto do consumo Guochao, o etnocentrismo dos consumidores chineses e a sua afinidade com a cultura chinesa influenciam de forma positiva as suas intenções de compra relativamente às marcas locais. Além disso, ressaltam a natureza indireta da influência exercida pelo etnocentrismo, e a direta da afinidade cultural. No sentido em que, enquanto o etnocentrismo exige uma construção de identidade com a marca antes de influenciar as intenções de compra, a afinidade cultural leva a um impacto mais direto porque se baseia em sentimentos positivos imediatos em relação a produtos que ressoam culturalmente com o consumidor.

Wang (2022), explora este ressurgimento da identidade cultural chinesa na moda, destacando como o Guochao combina os símbolos tradicionais chineses com um design moderno de estilo ocidental. Segundo a autora, o próprio termo Guochao reflete esta dualidade, sendo que o “Guo” remete para o rejuvenescimento da cultura tradicional chinesa, e o “Chao” para os elementos contemporâneos e orientados para as tendências, influenciados pelo estilo de rua ocidental. Ademais, é salientado que o Guochao tem uma importante influência na redefinição da moda chinesa ao nível global, ao integrar o património cultural chinês com as tendências do design moderno, criando, assim, uma identidade estética muito própria e distinta, que não só apela ao mercado local, como também ao internacional. Os consumidores pertencentes à geração Z são aqueles que se sentem mais atraídos aos produtos que refletem uma identidade Guochao (Wang, 2022).

A tendência Guochao não é apenas utilizada pelas marcas chinesas, sendo também explorada pelas marcas ocidentais, em particular as de luxo. Este fenómeno é analisado por Jia e Liang (2018) que argumentam que as marcas de moda de luxo ocidentais têm vindo a integrar de forma estratégica símbolos culturais chineses nos seus produtos, como forma a atender às preferências do crescente mercado de luxo na China. As autoras sublinham a importante influência económica dos consumidores chineses, cujo aumento do poder de compra posicionou a China como um mercado crucial para as marcas de luxo ocidentais. Neste sentido, as autoras destacam como diversas marcas de luxo ocidentais têm incorporado a estética chinesa nos seus produtos, sobretudo em torno do Ano Novo Chinês, como a utilização de silhuetas e golas

influenciadas pelos trajes tradicionais chineses, o uso da cor vermelha e de padrões com símbolos que fazem parte da tradição chinesa como o dragão e os grous, assim como, técnicas de bordados chineses e outros ornamentos tradicionais. Desta forma, as marcas demonstram uma grande capacidade de localização, ou seja, de adaptação às preferências culturais locais dos consumidores chineses ao alinharem a identidade da marca com a herança cultural, o que potencia o crescente sucesso destas marcas dentro do mercado chinês (Jia & Liang, 2018).

2.4. O Consumo de Luxo na China

A China é o país que mais consome produtos de luxo no mundo. De acordo com os dados da Bain & Company (2024), estima-se que os consumidores chineses representem cerca de 35% a 40% do mercado global de bens de luxo pessoais até ao final da presente década, e prevê-se um crescimento moderado, entre 4% a 6%, para o ano de 2024. Os consumidores chineses mais jovens estão a redefinir o mercado global de luxo, destacando-se pelo seu crescente impacto no setor (Luan et al., 2019).

Sun et al. (2017) exploram as motivações através das quais o materialismo influencia a compra de bens de luxo na China, revelando que o materialismo, apesar de tradicionalmente associado à cultura individualista ocidental, pode provir tanto de valores individualistas como coletivistas, ao refletir gostos, traços e objetivos pessoais intrínsecos, mas também, sucesso, realização, riqueza, e status, de orientação extrínseca, típicos de uma sociedade hierárquica como a China. A ideia de as motivações por detrás do consumo de luxo dependerem da individualidade ou da coletividade cultural de uma sociedade são também abordadas por Wang et al. (2022). Segundo os autores, o simbolismo do luxo (o significado psicológico que os consumidores atribuem aos produtos de luxo), impacta positivamente a autoconsistência (a necessidade de alinhar o comportamento com a identidade), a consistência social (a necessidade de alinhar o comportamento com as expectativas do grupo social), a aprovação social e a autoestima, que, por sua vez, afetam a autoafirmação (a reafirmação de valores pessoais para manter uma imagem positiva de si mesmo) e a fidelidade do consumidor à marca. Assim, salientam a existência de diferenças culturais entre os EUA e a China, com base na teoria de *independent self-construal* e *interdependent self-construal* de Markus e Kitayama (1991): o autoconceito interdependente (*interdependent self-construal* – definir-se em termos de relacionamentos e conexões sociais), típico das culturas coletivistas como a China, aumenta o impacto do simbolismo do luxo na aprovação e consistência social, enquanto o autoconceito

independente (*independent self-construal* – definir-se como um indivíduo distinto e autónomo), típico das culturas individualistas como os EUA, aumenta a relação entre o simbolismo do luxo e a autoconsistência. Por isso, as marcas de luxo devem ter em consideração as nuances culturais e psicológicas dos diferentes mercados e aplicá-las nas suas estratégias de marketing, como forma a criar uma maior lealdade do consumidor com a marca (Wang et al., 2022).

Kim e Zhang (2015) também exploram as diferenças culturais presentes nos grandes mercados da China e dos EUA no que toca aos fatores que influenciam o consumo de luxo nestes dois países. Os autores verificaram que, tanto nos EUA como na China, a consciência da marca e a inovação na moda são fatores que influenciam a atitude dos consumidores em relação aos produtos de moda de luxo, e que, independentemente da cultura, o nome da marca, imagem, reputação, originalidade e exclusividade têm impacto no comportamento do consumidor. Mais adiantam que, o materialismo é um fator que influencia muito os consumidores estadunidenses a comprar bens de luxo, mas a comparação social não. Por outro lado, os consumidores chineses são influenciados simultaneamente pelo materialismo e pela comparação social. Segundo os autores, esta disparidade pode ser explicada com a teoria acima referida de Markus e Kitayama (1991). No sentido em que, enquanto os consumidores de luxo dos EUA, pertencentes a uma cultura individualista, têm sobretudo motivações pessoais, e dão mais valor à posse de bens de prestígio do que ao status social que advém dos mesmos, os consumidores de luxo chineses valorizam mais a sua reputação e a opinião das outras pessoas relativamente às suas posses, correspondente a uma cultura de autoconceito interdependente (Kim & Zhang, 2015). Tal como Wang et al. (2022), Kim e Zhang (2015) também salientam a importância da compreensão das marcas das especificidades culturais dos diferentes mercados para melhor se adaptarem às necessidades dos respetivos consumidores.

Ao nível regional, de acordo com Joy et al. (2018), é possível verificar que o consumo de luxo pode incentivar crescentes divergências entre os residentes da China propriamente dita e os residentes de Hong Kong. Segundo os autores, estes dois grupos confrontam-se com mudanças na estrutura de poder, devido aos residentes de Hong Kong sentirem-se ameaçados pelos novos-ricos da China propriamente dita, nutrindo sentimentos de inveja, ressentimento e ansiedade de status ligados a um medo de serem ocupados ou assimilados pela cultura chinesa. No sentido em que, os residentes de Hong Kong, por terem sido uma colónia inglesa, têm uma perceção de si mesmos mais cosmopolita e refinada comparativamente aos residentes da China propriamente dita, sendo também uma forma de se distinguirem culturalmente e politicamente destes, e quando os novos-ricos chineses vão a Hong Kong comprar bens de luxo e têm ações que os residentes de Hong Kong consideram demonstrações de superioridade dentro do seu

território, tomam uma postura hostil, havendo assim uma amplificação dos sentimentos negativos entre estes dois grupos (Joy et al., 2018).

Relativamente à perceção das marcas de luxo no mercado chinês, Zhan e He (2012) investigam as motivações por detrás do consumo de luxo na China, através do estudo da relação entre os traços psicológicos e as atitudes dos consumidores chineses de classe média perante as marcas de luxo mais conhecidas. Para tal, as autoras distinguem três traços psicológicos fundamentais dos consumidores chineses: em primeiro, a consciência de valor (*value consciousness*), isto é, a procura da melhor relação qualidade-preço; em segundo, a suscetibilidade à influência normativa (*susceptibility to normative influence*), isto é, a tendência para se deixar influenciar pelas normas sociais; em terceiro, a necessidade de singularidade (*need for uniqueness*), isto é, o desejo de se distinguir dos outros. As autoras argumentam que, a consciência de valor influencia de forma positiva a intenção de compra perante as marcas, devido aos consumidores chineses de classe média percecionarem os produtos de luxo como um investimento vantajoso devido aos seus benefícios funcionais e sociais. Relativamente ao traço psicológico de suscetibilidade à influência normativa, estas comprovam que também existe uma relação positiva na intenção de compra destas marcas mais populares, devido à importância da influência social no consumo de luxo, como forma a corresponderem às normas sociais e melhorar a sua posição social. No entanto, verificaram que, a necessidade por singularidade demonstra uma relação negativa com estas marcas por parte dos consumidores com mais conhecimento de moda, que preferem marcas menos populares para manterem um estilo mais único.

Segundo Eckhardt e Bengtsson (2015), cada marca acarreta um determinado significado dentro da sociedade chinesa. Pois, segundo os autores, é possível verificar que, na China, as marcas desenvolvem certos significados que são socialmente aceites e estáveis em todo o país, cujo caráter rígido e coletivista contrasta com o Ocidente, onde os significados das marcas são mais fluídos e individualizados. Os autores descobriram que os consumidores chineses esperam congruência entre a marca, a pessoa a usá-la e o contexto social, e que qualquer afastamento do esperado irá causar desconforto. Mais adiantam que, existe uma dificuldade no reposicionamento das marcas no mercado chinês devido a estes significados rígidos, mas que estes significados também podem ser vantajosos para o seu posicionamento, sendo benéfico compreendê-los. Ademais salientam que, para os consumidores chineses, as marcas funcionam como âncoras sociais, que dão a estabilidade necessária para uma sociedade em rápida mudança, e cujo consenso social tem um papel crucial na perceção das mesmas.

Os consumidores mais jovens têm uma grande influência no crescimento do consumo de bens de luxo na China, sendo por isso importante compreender este segmento do mercado chinês. Ngai e Cho (2012), categorizam os diferentes tipos de consumidores de luxo mais jovens na China. Segundo as autoras, é possível distinguir quatro grupos: *The Overseas Pack*, *The Self-Established Cool*, *The Luxury Followers*, e *The Spirituals*. O primeiro grupo refere-se aos consumidores que têm um elevado conhecimento de marcas de luxo, que dão mais valor à qualidade do que ao nome da marca, que são criadores de tendências, que tiveram exposição internacional (estudaram ou trabalharam no estrangeiro), e que têm interesse nas tendências de moda de Nova Iorque e Paris, mas mantêm uma forte identidade chinesa; o segundo grupo refere-se aos consumidores mais novos, estudantes universitários, criadores de tendências, com uma grande necessidade de se autoexprimirem, interessados em peças únicas e peculiares, e que procuram individualidade dentro de uma comunidade; o terceiro grupo refere-se aos consumidores com uma grande paixão por produtos de luxo, preocupados pelo status social e o reconhecimento público, e influenciados pelas tendências e pelas opiniões dos outros, sobretudo de celebridades e pessoas mais próximas; o quarto grupo refere-se aos consumidores que têm uma consciência elevada da qualidade, reconhecimento da marca, foco em questões sociais e ambientais, com interesse em marcas que transmitam significados mais profundos e contribuam para um bem maior, preferindo produtos de luxo sustentáveis e socialmente responsáveis. Através desta segmentação, as autoras concluem que os consumidores de luxo mais jovens na China apesar de partilharem traços em comum, podem ter diferentes motivações para o consumo de bens de luxo, e que entender estes diferentes grupos de consumidores poderá ajudar as marcas a adaptarem as suas estratégias de marketing para conseguirem chegar a cada um deles.

Ruiz e Cruz (2023), também exploram os interesses dos jovens chineses no consumo de luxo, destacando a preferência destes por colaborações não convencionais com entidades não luxuosas, que alteram os significados tradicionais de luxo. Os autores destacam a efemeridade destas colaborações (em oposto à intemporalidade) como um ponto positivo, devido ao seu caráter transitório e limitado, que cria uma sensação de singularidade e raridade. Também destacam a preferência dos consumidores mais jovens por aquilo que é tendência nas redes sociais e na cultura online (em oposto à inacessibilidade), logo colaborações com símbolos da cultura digital chinesa poderão ser bem recebidos dependendo da parceria em questão. Por fim, destacam a estética divertida, rebelde e extravagante destas colaborações (em oposto à tradição), que podem apelar à jovialidade dos consumidores, mas também podem ser arriscadas para aqueles mais conservadores. Tendo em conta estes aspetos, as marcas de luxo devem criar

um equilíbrio entre a tradição e a inovação, a par de um conhecimento cultural e geracional, como forma a apelarem aos segmentos mais jovens deste mercado (Ruiz & Cruz, 2023).

2.5. O Marketing Digital na China

A China possui as suas próprias redes sociais online, sendo estas utilizadas pelas marcas como meios de transmissão das suas campanhas de marketing como forma a alcançar os consumidores chineses, sendo, por isso, relevante conhecer estas plataformas. Outro aspeto importante do marketing digital na China, tal como no Ocidente, é o papel dos influenciadores digitais e das celebridades chinesas, denominados de Key Opinion Leaders (KOLs), na promoção ou boicote das marcas. Ademais, é fulcral salientar a importância do respeito e da sensibilidade cultural no marketing, e como as marcas ocidentais podem evitar o seu "cancelamento" na China.

2.5.1. Redes Sociais Online: WeChat, Weibo, Douyin e Xiaohongshu

As redes sociais online utilizadas no Ocidente, tais como, o Instagram, o Facebook, o X (antigo Twitter), o Youtube, e o TikTok (versão internacional do Douyin), encontram-se bloqueadas na China. Logo, para conseguirem chegar aos consumidores chineses, as marcas devem conhecer e saber navegar as redes sociais online chinesas. As redes sociais chinesas cujas funcionalidades podem ser mais relevantes para o marketing digital são o WeChat, o Douyin, o Weibo e o Xiaohongshu.

O WeChat (微信 – Weixin), criado em 2011 pela empresa chinesa Tencent, é uma plataforma multifuncional, tendo como propósito primário o envio de mensagens e realização de chamadas com os seus contactos (semelhante ao WhatsApp), ser uma rede social (através da partilha de fotos e vídeos na secção "Momentos" com os seus contactos), ser uma fonte de informação (através do seguimento de "Contas Oficiais" de diversas organizações), e fornecer serviços de pagamento móvel (WeChat Pay) (Montag et al., 2018). Em 2014, foi adicionada a funcionalidade de enviar dinheiro em envelopes vermelhos (红包 – Hongbao) entre contactos, inspirada na tradição chinesa de trocar presentes monetários através de um envelope vermelho, principalmente durante o Ano Novo Chinês (Montag et al., 2018). Para as marcas que queiram entrar no mercado chinês, é essencial criarem uma "Conta Oficial" no WeChat (Dudarenok, 2018). Em 2017, o WeChat introduziu a funcionalidade de "Miniprogramas" que permite o

acesso a aplicações de terceiros dentro da plataforma (Chen et al., 2018). Em 2020, o WeChat criou a funcionalidade "Canais" em que tanto os utilizadores, como as "Contas Oficiais", podem criar um canal para partilharem vídeos-curtos com o público (QPSoftware, 2022). Além disso, o WeChat também permite a realização de E-commerce, através de lojas virtuais associadas às "Contas Oficiais" e de transmissões ao vivo de vendas, entre outras funcionalidades (QPSoftware, 2022). Segundo Chen et al. (2018), o WeChat faz parte da vida quotidiana dos chineses, que estão "colados" a esta plataforma devido à sua multifuncionalidade e conveniência, o que a torna indispensável.

O Weibo (微博) ou Sina Weibo, criado em 2009, é uma plataforma de microblogging e rede social, semelhante ao X (antigo Twitter) e ao Facebook, que os utilizadores usam para se manterem a par das novidades, e onde podem publicar textos, imagens e vídeos, e colocar "gosto", partilhar e comentar publicações (Dudarenok, 2018). O Weibo é uma ótima plataforma para as marcas, pois o seu formato mais aberto e público torna mais fácil a acumulação de seguidores e o alcance a uma vasta audiência, e também permite a publicação de campanhas de marketing e a criação de anúncios pagos de forma simples (Dudarenok, 2018). Para além disso, também facilita a colaboração com Key Opinion Leaders (KOLs), isto é, personalidades influentes na China, como celebridades e influenciadores digitais (Dudarenok, 2018).

O Douyin (抖音), criado no ano de 2016 (Lu & Lu, 2019), é uma rede social dedicada à partilha de vídeos-curtos, de transmissões ao vivo, e de mensagens instantâneas utilizada sobretudo por jovens até aos 24 anos (Dudarenok, 2018). O Douyin é a versão chinesa do TikTok, ou seja, o Douyin destina-se ao público chinês, enquanto o TikTok destina-se ao público fora da China, tendo funcionalidades semelhantes, mas conteúdos diferentes, e sendo ambas pertencentes à mesma empresa chinesa ByteDance (Kaye et al., 2021). Os vídeos-curtos partilhados no Douyin costumam ter músicas de fundo e efeitos especiais (Lu & Lu, 2019). O Douyin também fornece ferramentas de edição avançadas e algoritmos que personalizam o conteúdo que é visto pelos utilizadores (Lu & Lu, 2019). Segundo Lu e Lu (2019), as principais motivações que levam os utilizadores a usarem o Douyin é por motivos de entretenimento, para estarem a par das tendências, para socializarem, e para se conectarem com criadores de conteúdo. Ademais salientam que, o conteúdo educacional e inspirador são os que atraem mais os utilizadores, que se sentem sobretudo atraídos pelos vídeos que oferecem recomendações práticas, mostram habilidades, ou que destacam elementos culturais.

O Xiaohongshu (小红书), criado em 2013 (Sun & Ly, 2023), é uma rede social de E-commerce, em que os utilizadores podem descobrir diferentes produtos partilhados pela

comunidade e comprá-los, focando-se em produtos de beleza, moda, nutrição, maternidade, produtos para a casa, entre outros, e sendo sobretudo utilizada por mulheres com menos de 30 anos (Dudarenok, 2018). O Xiaohongshu fornece uma plataforma para os utilizadores partilharem o seu dia-a-dia, enquanto permite que essa informação sirva como um guia para outros com interesses semelhantes (Sun & Ly, 2023). O Xiaohongshu tem vindo a atrair vários criadores de conteúdo, especialmente mulheres jovens, que desejam aumentar o seu número de seguidores e o alcance do seu conteúdo, através da partilha da sua vida quotidiana e dos seus hábitos de consumo nesta plataforma (Guo, 2022). A maioria dos utilizadores do Xiaohongshu têm um grande conhecimento sobre marcas e curiosidade em experimentar produtos novos, tornando-se cada vez mais num espaço para as marcas de moda de luxo poderem publicitar e comercializar os seus produtos (Nan, 2024).

2.5.2. Influenciadores Digitais/ Key Opinion Leaders (KOLs)

De uma forma geral, os influenciadores digitais podem ser uma ferramenta muito útil para as marcas. Segundo Leung et al. (2022), as marcas aproveitam o número elevado de seguidores dos influenciadores digitais e a confiança que é depositada neles, como uma estratégia de marketing para chegar a determinados segmentos de consumidores, melhorar o seu posicionamento no mercado e criar conteúdo criativo e eficaz, que leva a um impacto positivo nas intenções de compra.

Tradicionalmente, o termo influenciador digital designa os indivíduos que criaram uma rede de influência a partir das suas plataformas digitais, distinguindo-se das celebridades que ganharam a sua fama fora das redes sociais online, como atores, músicos e desportistas (Leung et al., 2022). No Ocidente, os influenciadores digitais têm vindo a aproximar-se cada vez mais do estatuto de celebridade, com muitos deles a iniciarem as suas carreiras no mundo offline, em áreas como a televisão, o cinema ou o desporto. Esta transição permite-lhes uma influência mais abrangente, amplificada nas redes sociais e sustentada por uma base de fãs pré-estabelecida. É importante salientar que, na China, o conceito de influenciador é utilizado de forma ainda mais abrangente do que no Ocidente, incluindo *bloggers*, criadores de conteúdo online, *live streamers* e celebridades tradicionais (Thomala, 2024). No contexto chinês, os influenciadores são também comumente denominados de Key Opinion Leaders (KOLs) (Thomala, 2024).

Existem, no Ocidente, diferentes categorias de influenciadores digitais de acordo com o seu número de seguidores: *Mega Influencer* (mais de um milhão de seguidores), *Macro Influencer*

(cem mil a um milhão de seguidores), *Micro Influencer* (mil a cem mil seguidores) e *Nano Influencer* (menos de mil seguidores) (Hawley & Ismail, 2024). O mesmo se aplica aos KOLs chineses, que podem ser categorizados em *Mega KOLs* (mais de dez milhões de seguidores), *Top-tier KOLs* (um milhão a dez milhões de seguidores), *Mid-tier KOLs* (quinhentos mil a um milhão de seguidores), *Micro KOLs* (cem mil a quinhentos mil seguidores) e *Nano KOLs* ou *Key Opinion Consumers* (KOCs) (vinte mil a cinquenta mil seguidores) (Sekkei Digital Group, 2024).

Na China, os influenciadores também têm um papel central nas estratégias de marketing, inclusive nas das marcas de moda de luxo ocidentais. De acordo com Liu e Cantoni (2023), as marcas europeias necessitam especialmente de colaborar com influenciadores digitais chineses, para melhor conseguirem navegar nas redes sociais chinesas e tornarem a sua comunicação mais acessível aos consumidores chineses. No entanto, é importante realçar que a escolha do influenciador chinês para representar a marca deve ser feita cautelosamente, tendo em consideração vários fatores, como o tipo de conteúdo criado, o número de seguidores, o alinhamento com a marca e o entendimento da mesma, a sua capacidade de *storytelling*, as suas capacidades linguísticas, as suas experiências prévias, e a sua capacidade de resposta (Liu & Cantoni, 2023). Os autores também salientam as vantagens e as desvantagens de colaborar com influenciadores digitais chineses. Entre as vantagens, estão o aumento da notoriedade da marca, a expansão do alcance a um maior número de utilizadores e consumidores, e o aumento das vendas online, especialmente durante a pandemia. Quanto às desvantagens, incluem a necessidade de as marcas oferecerem descontos e produtos gratuitos aos influenciadores, além do risco potencial de prejudicar a sua reputação devido a comportamentos inadequados por parte destes (Liu & Cantoni, 2023).

Segundo Yang e Ha (2021), os utilizadores do Douyin que utilizam esta rede social online com o intuito de socializar são aqueles que estabelecem ligações parassociais mais fortes (conexões unilaterais e emocionais com figuras públicas) com os influenciadores digitais e que, consequentemente, são os mais prováveis de comprar os produtos publicitados por estes. Logo, quanto maior for a ligação que o utilizador sente pelo influenciador, maior a probabilidade de se deixar influenciar por este (Yang & Ha, 2021). Ademais realçam que, mesmo quando os utilizadores estão cientes que os influenciadores estão intencionalmente a promover algo, isso não diminui a persuasão destes, se o utilizador tiver uma relação parassocial forte com o influenciador.

2.5.3. Cultura de Cancelamento no Marketing Cultural

Segundo Ng (2020), a cultura de cancelamento pode ser definida pela retirada de qualquer tipo de apoio, dentro do meio digital, àqueles que sejam acusados de terem feito ou dito algo repreensível, especialmente com questões relacionadas à justiça social, como o sexismo, a homofobia, o racismo, entre outros. Por outras palavras, a cultura de cancelamento é o boicote generalizado de uma entidade, por meio das redes sociais, como consequência de uma determinada ação considerada imprópria aos olhos da sociedade. Numa perspetiva empresarial, Saldanha et al. (2023), definem cultura de cancelamento como "o desejo coletivo dos consumidores de retirar o apoio aos indivíduos e marcas no poder, percecionados como envolvidos em comportamentos ou atividades censuráveis através da utilização das redes sociais" (p. 1072) [tradução própria].

No caso da China, as marcas ocidentais devem ter especial cuidado com o respeito cultural e racial, quando procuram criar campanhas que utilizem símbolos culturais chineses. Se as marcas não tiverem sensibilidade cultural, poderão facilmente ser "canceladas". Mas, se tiverem, poderão ter ótimos resultados, como pode ser verificado através do estudo de Guo et al. (2019). De acordo com os autores, os produtos que misturam símbolos culturais locais com os símbolos globais de uma marca estrangeira, podem ter um impacto mais positivo no consumidor se demonstrarem um maior respeito e compreensão pela cultura local. Logo, as marcas estrangeiras são encorajadas a integrar símbolos culturais locais para apelar a um determinado mercado, desde que o façam com respeito e sensibilidade, para que esses produtos e campanhas sejam bem recebidos pelos consumidores pertencentes a essa cultura (Guo et al., 2019).

Um exemplo de uma campanha de marketing por parte de uma marca ocidental que demonstrou falta de sensibilidade pela cultura chinesa, tendo sido consequentemente alvo da cultura de cancelamento, foi a *Eating with Chopsticks* da Dolce & Gabbana. Em Novembro de 2018, a Dolce & Gabbana publicou a campanha *Eating with Chopsticks* que retrata a modelo chinesa Zuo Ye com dificuldades em comer diferentes comidas italianas utilizando pauzinhos, enquanto o narrador ridiculiza as suas ações, supostamente com um intuito humorístico (Jia, 2022). A campanha foi intensamente criticada nas redes sociais por reforçar estereótipos negativos da cultura chinesa e das mulheres, ao utilizarem as tentativas desajeitadas da modelo e os comentários degradantes do narrador para criar uma narrativa de superioridade cultural (Jia, 2022). A polémica escalou quando começaram a circular nas redes sociais capturas de ecrã que mostravam alegados comentários racistas sobre a China por parte de Stefano Gabbana,

embora o designer tenha afirmado que a sua conta havia sido hackeada (Atwal et al., 2022). As reações negativas aos comportamentos da Dolce & Gabbana resultaram num boicote generalizado aos seus produtos na China, desde protestos nas lojas físicas da marca à retirada dos seus produtos das maiores plataformas de E-commerce chinesas, a danos significativos à reputação da marca e ao cancelamento de um grande desfile de moda em Shanghai que tinham planeado (Jia, 2022). A própria modelo chinesa retratada nas campanhas, Zuo Ye, viu-se envolvida na polémica, levando ao afastamento da mesma da Dolce & Gabbana para evitar mais danos à sua imagem (Jia, 2022).

Segundo Atwal et al. (2022), existem seis fases de ódio a uma marca: a Consciência (o público toma conhecimento da controvérsia); a Raiva (o desenvolvimento de uma reação emocional negativa); a Amplificação (a controvérsia é amplificada por meio das redes sociais, especialmente por influenciadores digitais); o Antagonismo (o público adota uma postura antagonista em relação à marca devido a incompatibilidades ideológicas); a Ação (surgem ações tangíveis como boicotes e rejeição da marca), e a Apatia (ocorre uma desvinculação a longo prazo da marca, levando a danos contínuos à sua reputação e à sua relevância no mercado).

Em momentos de crise provocados pelo "cancelamento" de uma marca, é importante procurar soluções eficazes para resolver o problema e limpar o nome da mesma. Segundo Costa & Azevedo (2024), as marcas devem responder de forma rápida e genuína às controvérsias em que estão envolvidas, reconhecendo os erros cometidos e tomando medidas concretas para resolvê-los. Além disso, as marcas devem ser capazes de verdadeiramente ouvir e compreender as preocupações das pessoas, como forma a encontrar um plano de mudança eficaz para resolver uma crise de cultura de cancelamento (Zhang et al., 2023). Segundo Zhang et al. (2023), os influenciadores digitais também têm um papel fulcral na perceção das marcas neste tipo de crises, seja pela positiva ou pela negativa. No sentido em que, segundo as autoras, devido à sua ampla audiência, credibilidade e persuasão, os influenciadores digitais têm tanto o poder de incentivar o boicote de uma marca, como também, o de "salvar" uma marca do boicote. Logo, em caso de mal-entendido, as marcas devem rapidamente comunicar com os influenciadores digitais para esclarecerem a situação, e, em caso de má conduta, devem colaborar com os influenciadores digitais para ajudarem a melhorar a imagem da marca através da sua plataforma (Zhang et al., 2023).

Em suma, este enquadramento teórico explorou o desenvolvimento histórico e as características do nacionalismo chinês moderno, bem como a sua influência nas tendências de consumo, especialmente no contexto do consumo de luxo e da moda. Verificou-se que o nacionalismo e o orgulho cultural moldam significativamente o comportamento dos

consumidores chineses, enquanto o consumo de produtos de luxo assume um papel fundamental na construção do status social e na expressão da identidade pessoal, sobretudo numa sociedade onde a posição social e o reconhecimento público são altamente valorizados. Além disso, foi sublinhado o papel das plataformas digitais e dos influenciadores na promoção de marcas na China, destacando a importância da sensibilidade cultural nas estratégias de marketing das marcas ocidentais, de forma a evitar controvérsias e a conquistar o mercado chinês.

Os conceitos abordados na revisão da literatura servirão como guias para a parte prática desta dissertação, a metodologia, e para a posterior discussão dos resultados obtidos. O próximo capítulo apresentará a metodologia utilizada neste estudo, que permitirá analisar de forma detalhada as campanhas de marketing cultural das marcas de moda de luxo ocidentais e avaliar o impacto das mesmas no mercado chinês.

CAPÍTULO 3

Metodologia

3.1. Questões de Investigação e Objetivos

Questões de Investigação:

1. De que modo as marcas de moda de luxo ocidentais apelam ao sentimento de nacionalismo chinês como estratégia de marketing junto dos consumidores chineses?
2. Qual é o impacto desta estratégia de marketing cultural nos consumidores chineses?

Objetivos:

1. Analisar as campanhas de marketing das marcas de moda de luxo ocidentais que incorporam e enaltecem elementos da cultura chinesa.
2. Avaliar como os consumidores chineses percecionam a sensibilidade cultural das campanhas de marcas de moda de luxo ocidentais na China.

3.2. Metodologia: Análise Temática e Análise de Sentimento

Para melhor responder às questões de investigação e aos objetivos propostos acima, serão utilizadas duas abordagens metodológicas diferentes, sendo a primeira uma análise temática, correspondendo a uma metodologia qualitativa, e a segunda uma análise de sentimento, coincidindo com uma metodologia mista (quantitativa e qualitativa). A seguir, é possível verificar uma descrição mais detalhada de cada um destes métodos de investigação e como estes serão utilizados para cumprir os objetivos desta dissertação.

A análise temática será utilizada para responder à questão de investigação "De que modo as marcas de moda de luxo ocidentais apelam ao sentimento de nacionalismo chinês como estratégia de marketing junto dos consumidores chineses?". Cumpre-se assim o objetivo de "Analisar as campanhas de marketing das marcas de moda de luxo ocidentais que incorporam e enaltecem elementos da cultura chinesa".

Segundo Braun e Clarke (2006), a análise temática pode ser definida como "um método para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados. Esta organiza e descreve

um conjunto de dados de forma detalhada (e rica)" (p. 79) [tradução própria]. Na análise temática, os temas têm como função apreender algo importante sobre os dados em relação à questão de investigação e representar um certo padrão de resposta ou significado dentro do conjunto de dados (Braun & Clarke, 2006). Para a realização desta análise temática, foi adotada uma abordagem dedutiva, uma vez que os temas identificados já eram previstos com base na literatura revista. Segundo Braun e Clarke (2006), na análise temática dedutiva, os temas são definidos pelo interesse teórico do investigador, focando-se em aspetos específicos dos dados que se alinham com teorias ou hipóteses pré-existentes, em vez de surgirem de uma forma espontânea.

De acordo com Braun e Clarke (2006, pp. 87-93), para realizar uma análise temática devem ser seguidos os seis passos seguintes:

1. Familiarização com os dados;
2. Gerar códigos iniciais;
3. Procurar temas;
4. Rever os temas;
5. Definir e denominar os temas;
6. Produzir o relatório.

Assim, o primeiro passo foi realizado através da procura e visualização de diversas campanhas de marketing de várias marcas de moda de luxo ocidentais (Balenciaga, Bottega Veneta, Burberry, Bvlgari, Dior, Fendi, Gucci, Louis Vuitton, Prada e Valentino) publicadas nas redes sociais chinesas (WeChat, Weibo, Douyin e Xiaohongshu) aquando da maior festividade cultural chinesa – o Ano Novo Chinês ou Festival da Primavera – que corresponde à altura do ano mais provável de encontrar o conteúdo desejado, isto é, campanhas de marketing de cariz cultural. Através da observação destas campanhas, foi possível retirar e apontar um conjunto de ideias soltas, como os diferentes símbolos culturais que mais se destacavam, comparando-os com uma lista previamente feita de símbolos tradicionalmente associados ao Ano Novo Chinês, ao mesmo tempo que se criou uma tabela com notas relevantes sobre cada uma destas campanhas.

O segundo passo consistiu na criação de códigos com base no aprimoramento da lista de símbolos culturais do Ano Novo Chinês encontrados nos vídeos das campanhas, procedendo-se à captura dos *frames* em que esses símbolos apareciam e ao seu respetivo agrupamento. Um dos códigos encontrados não tinha necessariamente uma correlação com o Ano Novo Chinês, mas mostrava ser bastante relevante em praticamente todas as campanhas – os Key Opinion

Leaders (KOLs) chineses –, que podem ser vistos como símbolos integrantes da cultura chinesa moderna.

O terceiro passo compreendeu a procura de padrões/ temas com base nos códigos já encontrados. De seguida, foi feita uma revisão dos temas e um mapa temático com os mesmos e respetivos códigos (quarto passo). O quinto passo envolveu a definição e denominação concreta dos temas e dos códigos. O sexto, e último passo, consistiu na posterior redação dos resultados obtidos, que se encontra no capítulo seguinte.

Tal como referido anteriormente, para além da análise temática foi também realizada uma análise de sentimento para esta investigação. A análise de sentimento será utilizada para responder à questão de investigação, "Qual é o impacto desta estratégia de marketing cultural nos consumidores chineses?", assim cumprindo-se o objetivo de "Avaliar como os consumidores chineses percecionam a sensibilidade cultural das campanhas de marcas de moda de luxo ocidentais na China".

A análise de sentimento envolve a aplicação de técnicas de aprendizagem automática (*machine learning*) para avaliar e classificar atitudes e opiniões sobre um tópico específico, extraindo emoções de texto online e categorizando-as em categorias predefinidas e mutuamente exclusivas (Rambocas & Pacheco, 2018). Esta metodologia pode ser considerada mista, pois integra métodos quantitativos para apontar tendências e padrões, e qualitativos para posterior análise contextual e interpretativa dos dados. Para esta análise de sentimento as categorias selecionadas foram seis: Positivo, Levemente Positivo, Neutro, Levemente Negativo, Negativo e Sem Sentimento. O programa de aprendizagem automática utilizado foi o MAXQDA. O texto online extraído para esta análise foram os comentários da rede social WeChat correspondentes aos vídeos das campanhas de marketing analisadas nesta investigação. Sendo importante salientar que os comentários foram previamente traduzidos de chinês-mandarim para inglês, antes de serem analisados, pois o MAXQDA não é compatível com a análise de sentimento na língua chinesa. A ferramenta utilizada para traduzir os comentários foi um programa (*script*) de Python com recurso à biblioteca chamada "Translators".

Outro aspeto a realçar foi a impossibilidade de aceder à totalidade dos comentários dos vídeos das campanhas nas redes sociais Douyin, Weibo e Xiaohongshu. Esta dificuldade prende-se com o facto destas plataformas terem restrições que não permitem o acesso completo às mesmas fora do território chinês, sendo necessário ser um cidadão chinês para a sua utilização plena. Por esse motivo, foram utilizados os comentários do WeChat em alternativa, devido a estes poderem ser facilmente acedidos na sua totalidade. No entanto, estes vídeos encontram-se publicados nos "Canais" das respetivas marcas no WeChat, onde não é possível

partilhar um link direto para os mesmos. Logo, os links dos vídeos analisados são do Douyin, Weibo e Xiaohongshu, mas os comentários aos mesmos provêm do WeChat, cujas capturas de ecrã encontram-se em anexo (Anexo A).

Os critérios de seleção dos vídeos publicitários para analisar nesta investigação foram os seguintes:

1. Fazerem parte de uma campanha de marketing no âmbito do Ano Novo Chinês de 2024, por parte de uma marca de moda de luxo ocidental;
2. Serem dirigidos ao público chinês, através das redes sociais chinesas;
3. Incorporarem símbolos culturais chineses relevantes para este estudo.

Tendo em consideração estes critérios foram selecionados um total de dezoito vídeos de dez marcas diferentes.

Quadro 3.1. Identificação dos vídeos publicitários a analisar e respetivas marcas.

Balenciaga	Vídeo 1			
Bottega Veneta	Vídeo 2			
Burberry	Vídeo 3	Vídeo 4		
Bvlgari	Vídeo 5			
Dior	Vídeo 6	Vídeo 7		
Fendi	Vídeo 8			
Gucci	Vídeo 9	Vídeo 10		
Louis Vuitton	Vídeo 11	Vídeo 12	Vídeo 13	
Prada	Vídeo 14			
Valentino	Vídeo 15	Vídeo 16	Vídeo 17	Vídeo 18

CAPÍTULO 4

Resultados

Tal como referido anteriormente, os resultados obtidos desta investigação provêm de duas abordagens metodológicas diferentes: a análise temática e a análise de sentimento. Assim, seguem-se, respetivamente, os resultados de cada uma das análises.

4.1. Análise Temática

Os códigos desta análise temática são os símbolos referentes aos temas da cultura chinesa tradicional e moderna, mais especificamente, à celebração do Ano Novo Chinês ou Festival da Primavera, e a personalidades influentes na China da atualidade. Estes símbolos encontram-se presentes nas campanhas de marketing das marcas de moda de luxo ocidentais, que foram publicadas nas redes sociais chinesas (WeChat, Weibo, Douyin e Xiaohongshu) aquando desta festividade, no início do presente ano de 2024.

Os temas foram os seguintes:

- T1: “Cultura Chinesa Tradicional: Símbolos Culturais do Ano Novo Chinês”
- T2: “Cultura Chinesa Moderna: Personalidades Influentes na China da Atualidade”

Foram identificados cinco códigos para o T1 conforme detalhado abaixo:

- C1: Reunião
- C2: Dragão
- C3: Primavera
- C4: Práticas Tradicionais (Comida, Rituais, Decorações)
- C5: Cor Vermelha

Foi identificado um código para o T2, apresentado a seguir:

- C6: Key Opinion Leaders (KOLs) Chineses

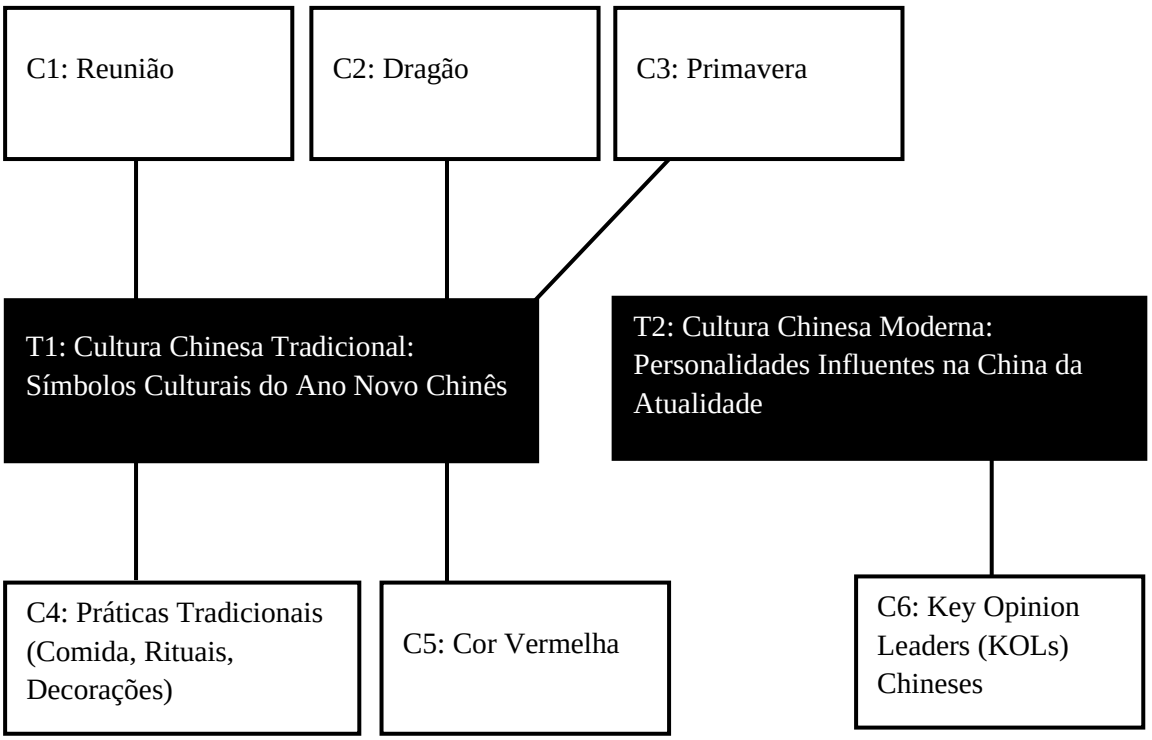


***Figura* 4.1.** Mapa temático com os temas e respetivos códigos derivados da análise temática.

4.1.1. Tema 1: "Cultura Chinesa Tradicional: Símbolos Culturais do Ano Novo Chinês"

O primeiro tema aborda a presença de símbolos culturais do Ano Novo Chinês, ou Festival da Primavera, nas campanhas de marketing analisadas. Estes símbolos, profundamente enraizados na história e na cultura tradicional chinesa, têm sido transmitidos de geração em geração até aos dias de hoje. Os códigos que constituem este primeiro tema são esses mesmos símbolos: a reunião (de entes queridos); o dragão (parte do zodíaco chinês); a primavera (marca o seu início no calendário lunar chinês); as práticas tradicionais (comida, rituais, decorações), e a cor vermelha (simboliza a sorte para o novo ano). Nas tabelas a seguir, pode visualizar-se os *frames* capturados a partir dos vídeos das campanhas que retratam os símbolos mencionados.

Quadro 4.1. Amostra de *frames* do C1 – Reunião.

Vídeo 1  Fonte: Balenciaga (Weibo), 2024, 00:02	**Vídeo 2**  Fonte: Bottega Veneta (Weibo), 2024, 01:02
Vídeo 9  Fonte: Gucci (Douyin), 2024, 00:08	**Vídeo 15**  Fonte: Valentino (Weibo), 2024, 01:07

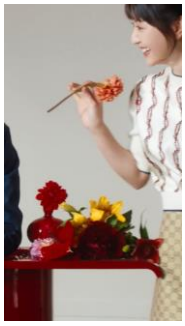
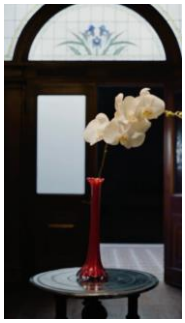
O primeiro código (reunião) retrata a importância da reunião e do convívio entre os entes queridos durante esta época festiva. A Balenciaga, a Bottega Veneta, a Gucci e a Valentino demonstraram valorizar este aspeto cultural nas suas campanhas. A Balenciaga procurou criar um ambiente informal e familiar com as suas polaroides "em casa". A Bottega Veneta optou por retratar um grupo de amigos a experienciar um novo nascer do sol em conjunto. No *frame* da Gucci é possível ver dois jovens influentes na China, Tian Xiwei e Zhou Yiran, a conviver alegremente. Já a Valentino tomou uma direção mais tradicional, demonstrando uma típica família chinesa a preparar em conjunto uns bolinhos característicos desta festividade.

Quadro 4.2. Amostra de *frames* do C2 – Dragão.

Vídeo 5  Fonte: Bvlgari (Weibo), 2024, 00:22	**Vídeo 6**  Fonte: Dior (Weibo), 2024, 00:10	**Vídeo 8**  Fonte: Fendi (Xiaohongshu), 2024, 00:13
Vídeo 9  Fonte: Gucci (Douyin), 2024, 00:12	**Vídeo 11**  Fonte: Louis Vuitton (Weibo), 2024, 00:05	**Vídeo 12**  Fonte: Louis Vuitton (Xiaohongshu), 2024, 00:09

O segundo código é a representação do dragão, que corresponde ao signo do zodíaco chinês para o ano de 2024. Os signos do zodíaco chinês, simbólicos desta época festiva, têm vindo a ser um aspeto cultural muito valorizado pelas marcas, pois permitem a criação de vários designs e campanhas criativas em torno dos mesmos. Este ano não foi exceção, como é possível verificar pelas campanhas da Bvlgari, Dior, Fendi, Gucci, e Louis Vuitton, que tanto optaram por representações mais tradicionais do dragão (Bvlgari e Louis Vuitton), como também, interpretações mais modernas e joviais deste signo (Dior, Fendi e Gucci).

Quadro 4.3. Amostra de *frames* do C3 – Primavera.

Vídeo 7	**Vídeo 9**	**Vídeo 14**
		
Fonte: Dior (Weibo), 2024, 00:23	Fonte: Gucci (Douyin), 2024, 00:09	Fonte: Prada (Weibo), 2024, 00:41

O terceiro código deste tema é a representação simbólica da primavera. De acordo com o calendário lunar chinês, o Ano Novo Chinês, também conhecido pelo Festival da Primavera, marca o início desta estação do ano, simbolizando novos começos e renovação. Marcas como a Dior, Gucci e Prada, retrataram este símbolo nas suas campanhas através da utilização de motivos primaveris, como flores e borboletas.

Quadro 4.4. Amostra de *frames* do C4 – Práticas Tradicionais.

Vídeo 13	**Vídeo 15**
	
Fonte: Louis Vuitton (Weibo), 2024, 00:44	Fonte: Valentino (Weibo), 2024, 00:01

Vídeo 16	Vídeo 18
	
Fonte: Valentino (Weibo), 2024, 00:37	Fonte: Valentino (Weibo), 2024, 00:14

O quarto código está relacionado com a representação de diversas práticas tradicionais realizadas durante esta época festiva, como pendurar lanternas chinesas, colar papéis vermelhos com desejos de boa sorte, confecionar Hong Tuan (红团), bolinhos vermelhos tradicionais de Quangang, e a realização de rituais de dança tradicionais, como a Daluogu (打锣鼓). Este ano, a Valentino destacou-se na ilustração destas práticas associadas ao Festival da Primavera, através de um conjunto de vídeos detalhados que exploram a execução da maioria destes costumes culturais. Já a Louis Vuitton apresentou o ritual da dança Daluogu (打锣鼓) numa viagem ao mundo rural chinês, especificamente a Yongzhou, cidade onde reside a minoria étnica Yao, responsável por este ritual que marca o início de um novo ano.

Quadro 4.5. Amostra de *frames* do C5 – Cor Vermelha.

Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 6
		
Fonte: Burberry (Weibo), 2024, 00:08	Fonte: Burberry (Weibo), 2024, 00:07	Fonte: Dior (Weibo), 2024, 00:11

Vídeo 7	Vídeo 10	Vídeo 17
		
Fonte: Dior (Weibo), 2024, 00:25	Fonte: Gucci (Douyin), 2024, 00:09	Fonte: Valentino (Weibo), 2024, 00:26

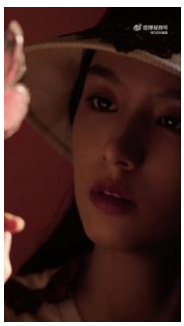
O quinto e último código deste tema é a cor vermelha, que possui um forte simbolismo na cultura chinesa, especialmente durante as celebrações do Ano Novo Chinês. A cor vermelha representa sorte, prosperidade e alegria para o novo ano que se inicia e está presente em praticamente todos os elementos culturais que compõem esta festividade. O uso simbólico do vermelho foi adotado por praticamente todas as marcas, seja em pequenos detalhes ou como o foco principal da campanha. As marcas que mais recorreram à cor vermelha foram a Burberry, a Dior, a Gucci e a Valentino. Tanto a Burberry quanto a Dior e a Gucci optaram por criar designs em tons de vermelho, como se observa nas roupas e acessórios utilizados nos vídeos. Além disso, nos vídeos 7 e 10, até mesmo os cenários de fundo estão em tons de vermelho. A Valentino, por sua vez, destacou a produção e a utilização da tinta vermelha como uma prática tradicional chinesa.

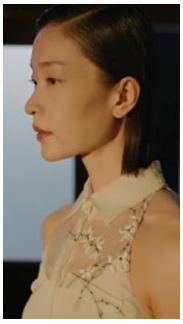
4.1.2. Tema 2: “Cultura Chinesa Moderna: Personalidades Influentes na China da Atualidade”

O segundo tema explora a presença de personalidades influentes na China contemporânea nas campanhas de marketing analisadas. Estas personalidades são elementos fundamentais da cultura chinesa moderna e exercem um grande impacto sobre os consumidores. O código que compõe este tema é o dos Key Opinion Leaders (KOLs) chineses. Os KOLs incluem celebridades e influenciadores digitais com a capacidade de moldar as opiniões do público,

frequentemente estabelecendo parcerias com marcas. Na tabela a seguir, é possível visualizar os *frames* capturados dos vídeos das campanhas em que os KOLs aparecem.

Quadro 4.6. Amostra de *frames* do C6 – Key Opinion Leaders (KOLs) Chineses.

Vídeo 2  Fonte: Bottega Veneta (Weibo), 2024, 01:06; KOL: Shu Qi	**Vídeo 3**  Fonte: Burberry (Weibo), 2024, 00:02; KOL: Chen Kun
Vídeo 4  Fonte: Burberry (Weibo), 2024, 00:10; KOL: Tang Wei	**Vídeo 6**  Fonte: Dior (Weibo), 2024, 00:08; KOL: Chen Feiyu
Vídeo 7  Fonte: Dior (Weibo), 2024, 00:09; KOL: Zhou Ye	**Vídeo 9**  Fonte: Gucci (Douyin), 2024, 00:05; KOL: Zhou Yiran

Vídeo 9  Fonte: Gucci (Douyin), 2024, 00:03; KOL: Tian Xiwei	**Vídeo 10**  Fonte: Gucci (Douyin), 2024, 00:03; KOL: Xiao Zhan
Vídeo 14  Fonte: Prada (Weibo), 2024, 00:18; KOL: Du Juan	**Vídeo 14**  Fonte: Prada (Weibo), 2024, 00:12; KOL: Zhao Lei

O sexto código, correspondente ao tema 2, evidencia a frequência com que as marcas ocidentais utilizam KOLs chineses nas suas campanhas. Isto deve-se ao facto de os KOLs terem a capacidade de transmitir mensagens de forma mais apelativa para o público chinês, por serem personalidades mediáticas e influentes (tanto nos media tradicionais como nos novos media), amplamente reconhecidas e apreciadas pela audiência. Assim, as marcas ocidentais procuram alcançar mais eficazmente o público chinês através dos KOLs. Esta estratégia foi adotada pela Bottega Veneta, com a participação da atriz Shu Qi; pela Burberry, com o ator e cantor Chen Kun e a atriz Tang Wei; pela Dior, com o ator Chen Feiyu e a atriz Zhou Ye; pela Gucci, com o ator Zhou Yiran, a atriz Tian Xiwei e o ator e cantor Xiao Zhan; e pela Prada, com a atriz Du Juan e o modelo Zhao Lei.

4.2. Análise de Sentimento

Recorrendo a uma análise de sentimento através de um programa de aprendizagem automática (MAXQDA), foi possível avaliar o impacto das campanhas analisadas nos consumidores chineses em seis categorias diferentes: positivo, ligeiramente positivo, neutro, ligeiramente negativo, negativo e sem sentimento, a partir dos comentários deixados nos vídeos. Importa destacar que não foi possível realizar a análise de sentimento dos vídeos da Dior e da Bottega Veneta, uma vez que as secções de comentários dessas marcas estavam desativadas. No entanto, foi possível analisar os vídeos correspondentes às campanhas da Balenciaga, Burberry, Bvlgari, Fendi, Gucci, Louis Vuitton, Prada e Valentino. Os comentários analisados foram recolhidos dos vídeos publicados pelas marcas no WeChat, e os gráficos que se seguem mostram a análise de sentimento para o conjunto destes vídeos de campanha, respetivamente.

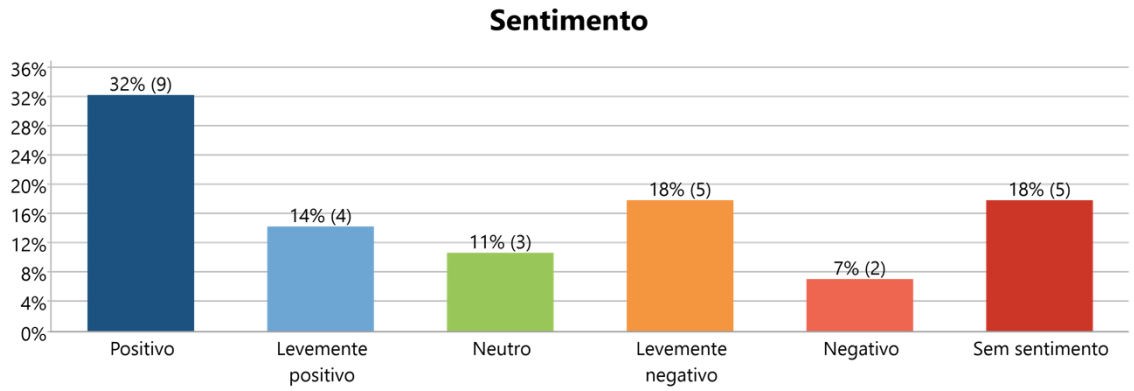


***Figura* 4.2.** Análise de sentimento dos comentários da Balenciaga no WeChat (vídeo 1).

Através da figura 4.2., é possível verificar que as reações ao vídeo 1, publicado pela Balenciaga no WeChat, foram maioritariamente positivas (32%), seguidas de reações levemente negativas e sem sentimento (18%), levemente positivas (14%), neutras (11%) e negativas (7%). No entanto, o número de comentários foi reduzido, com apenas 28 registados, refletindo uma baixa taxa de interação por parte da audiência. Isto poderá ser explicado pelo facto da Balenciaga ter optado por se focar apenas num elemento cultural chinês (a reunião), em vez de incorporar outras referências culturais chinesas, levando à falta de identificação dos consumidores com a campanha. Ademais, a não utilização de KOLs também poderá ter influenciado o baixo número de interações.

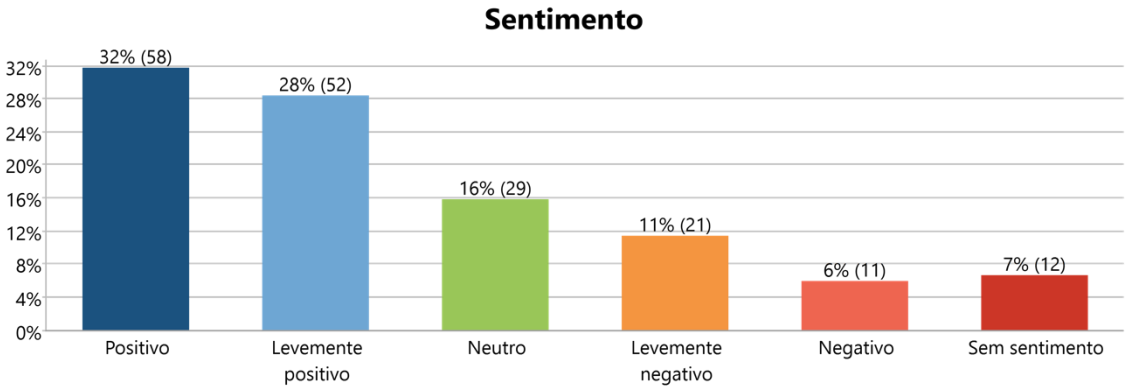


***Figura* 4.3.** Análise de sentimento dos comentários da Burberry no WeChat (vídeos 3 e 4).

Na figura 4.3., é possível verificar que os comentários aos vídeos 3 e 4, publicados pela Burberry no WeChat, reuniram reações maioritariamente positivas (32%), seguidas de reações levemente positivas (28%), neutras (16%), levemente negativas (11%), sem sentimento (7%) e negativas (6%). No seu conjunto, os vídeos contaram com 183 comentários, correspondendo a um valor mediano de interação por parte da audiência. A Burberry optou por salientar a cor vermelha como o ponto cultural fulcral da sua campanha, a par da participação de duas personalidades influentes na China, Chen Kun e Tang Wei. De uma forma geral, esta campanha obteve um bom resultado, mas a inclusão de mais símbolos culturais chineses poderia ter conduzido a uma maior interação do público.

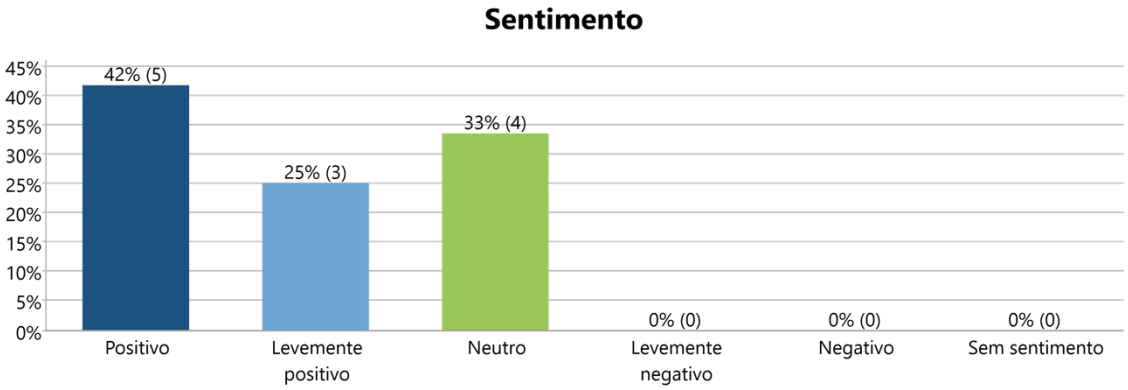


***Figura* 4.4.** Análise de sentimento dos comentários da Bvlgari no WeChat (vídeo 5).

A Figura 4.4., demonstra as reações ao vídeo 5, publicado pela Bvlgari no WeChat, tendo estas sido sobretudo positivas (42%), seguidas de reações neutras (33%) e levemente positivas (25%). No entanto, este vídeo contou apenas com 12 comentários, o que demonstra um baixo

nível de interação da audiência. A abordagem muito tradicional, a utilização de um único elemento cultural (dragão), juntamente com a ausência de personalidades mais mediáticas, poderá ter contribuído para este resultado.

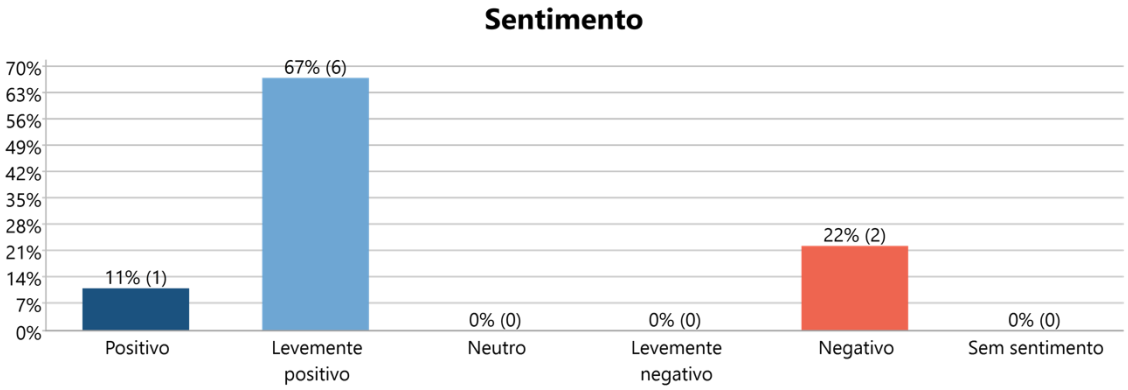


***Figura* 4.5.** Análise de sentimento dos comentários da Fendi no WeChat (vídeo 8).

Através da figura 4.5., é possível averiguar que os comentários ao vídeo 8, publicado pela Fendi no WeChat, foram na sua maioria levemente positivos (67%), seguidos de comentários negativos (22%) e positivos (11%). O vídeo contou com apenas 9 comentários, o que demonstra uma escassa interação da audiência. Este resultado poderá ser justificado pela utilização de apenas um símbolo cultural na campanha, o dragão, caracterizado de uma forma muito moderna, isto é, à imagem do Pokémon Dragonite. Esta parceria irreverente, associada à cultura *pop* japonesa, poderá não só ter falhado em gerar uma conexão significativa com os consumidores chineses, como também ter suscitado uma sensibilidade negativa devido à histórica animosidade sino-japonesa, potencialmente afetando a receção da campanha. Ademais, a ausência de KOLs no vídeo também poderá ter conduzido à falta de interação por parte do público.

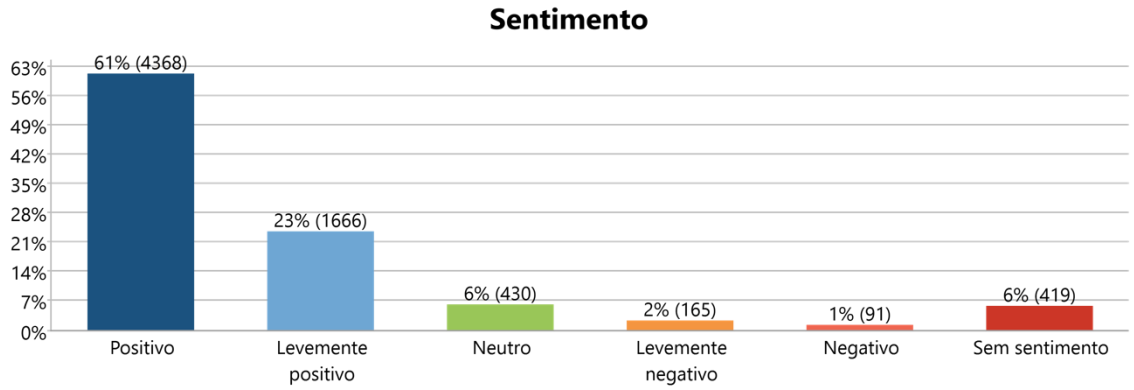


***Figura* 4.6.** Análise de sentimento dos comentários da Gucci no WeChat (vídeos 9 e 10).

Na figura 4.6. verifica-se que as reações aos vídeos 9 e 10, publicados pela Gucci no WeChat, foram maioritariamente positivas (61%), seguidas de reações levemente positivas (23%), neutras e sem sentimento (6%), levemente negativas (2%) e negativas (1%). No seu conjunto, os vídeos contaram com 7.139 comentários, revelando um nível excelente de interação da audiência, destacando-se drasticamente das restantes marcas analisadas. A Gucci optou por explorar diversos aspetos culturais na sua campanha, como a reunião, o dragão, a primavera, a cor vermelha, e personalidades influentes na China da atualidade, especialmente entre os mais jovens, como os atores Zhou Yiran, Tian Xiwei e Xiao Zhan. Além disso, a campanha da Gucci procurou equilibrar o moderno e o tradicional, utilizando um ambiente jovial e designs com representações contemporâneas, sem deixar de preservar os símbolos tradicionais associados ao Ano Novo Chinês. Estes fatores poderão justificar o seu elevado sucesso.

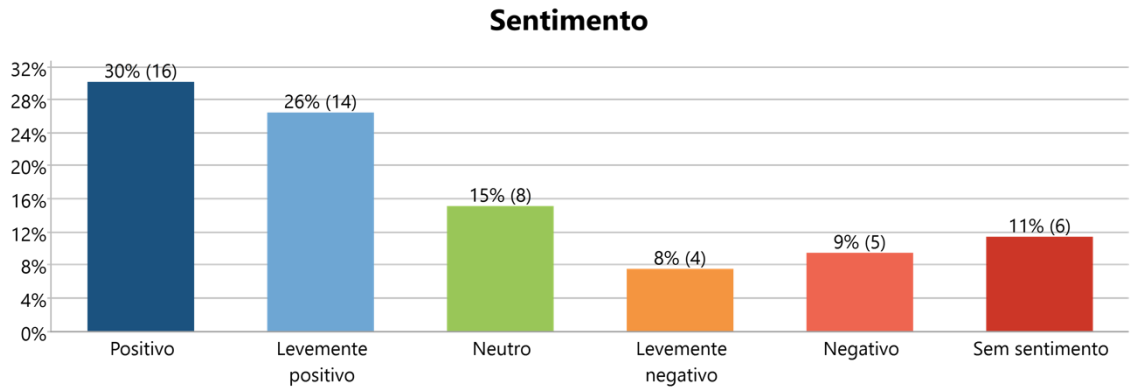


***Figura* 4.7.** Análise de sentimento dos comentários da Louis Vuitton no WeChat (vídeos 11, 12 e 13).

A figura 4.7., demonstra as reações aos vídeos 11, 12 e 13, publicados pela Louis Vuitton no WeChat, tendo estas sido sobretudo positivas (30%), seguidas de reações levemente positivas (26%), neutras (15%), sem sentimento (11%), negativas (9%) e levemente negativas (8%). No seu conjunto, os vídeos obtiveram 53 comentários, revelando uma interação baixa a mediana por parte da audiência. A campanha focou-se principalmente em dois aspetos culturais, no dragão e em práticas tradicionais, mais especificamente, na dança Daluogu (打锣鼓). Neste sentido, observa-se que a Louis Vuitton, de uma forma geral, optou por uma abordagem muito mais tradicional, ao invés de contemporânea, podendo justificar as reações obtidas.

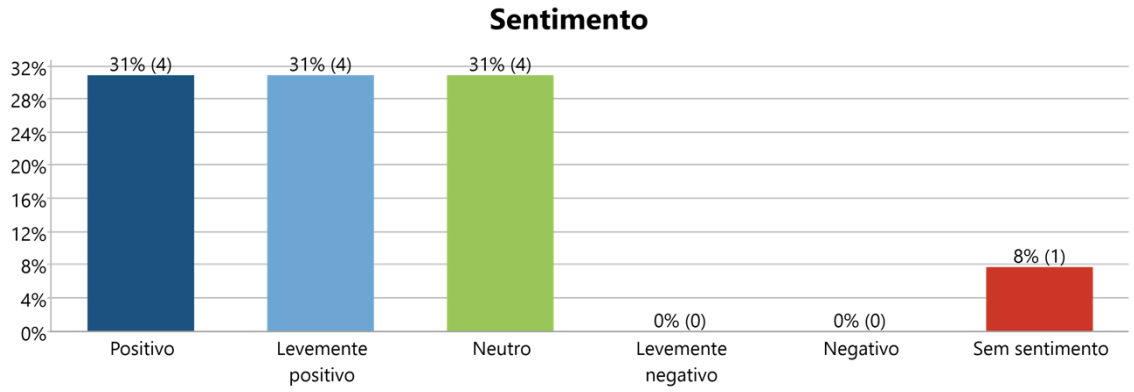


***Figura* 4.8.** Análise de sentimento dos comentários da Prada no WeChat (vídeo 14).

Através da figura 4.8., é possível averiguar que as reações ao vídeo 14, publicado pela Prada no WeChat, foram divididas, com 31% de comentários positivos, levemente positivos e neutros, seguidos de comentários sem sentimento (8%). O nível de interação com o vídeo foi reduzido, com apenas 13 comentários. A Prada procurou criar uma campanha clássica, não se inspirando em muitos símbolos culturais associados ao Ano Novo Chinês, explorando apenas e de forma discreta o elemento primaveril associado a esta festividade. No entanto, a marca não deixou de apostar na participação de duas personalidades influentes na sua campanha, a atriz Du Juan e o modelo Zhao Lei.

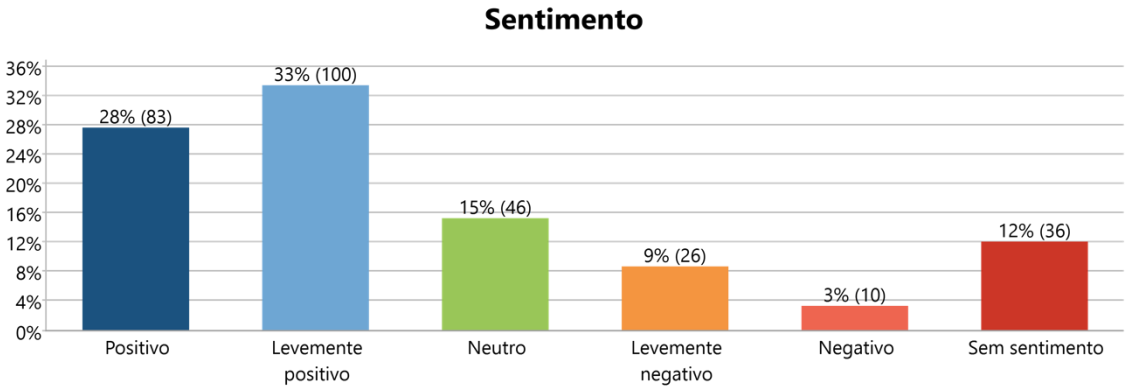


***Figura* 4.9.** Análise de sentimento dos comentários da Valentino no WeChat (vídeos 15, 16, 17 e 18).

Na figura 4.9., são visíveis as reações aos vídeos 15, 16, 17 e 18, publicados pela Valentino no WeChat, sendo estas na sua maioria levemente positivas (33%), seguidas de reações positivas (28%), neutras (15%), sem sentimento (12%), levemente negativas (9%) e negativas (3%). Os vídeos, no seu conjunto, reúnem 301 comentários, demostrando um nível de interação razoável. A Valentino, entre as marcas analisadas, foi a que mais apostou em retratar as diversas práticas tradicionais associadas ao Ano Novo Chinês na sua campanha, através de um aglomerado de vídeos culturais longos e explicativos, sobre costumes ancestrais, como as lanternas chinesas e a confeção de Hong Tuan (红团). Salientou também outros aspetos culturais, como a cor vermelha e a reunião familiar. A inclinação desta campanha foi sobretudo voltada para o tradicional, a par da não figuração de KOLs.

Em suma, todas as campanhas foram recebidas de forma mais positiva do que negativa, sugerindo que o respeito e o conhecimento cultural demonstrados pelas marcas, através da utilização criativa e simbólica de aspetos da cultura chinesa, foram bem acolhidos pelo público em geral.

A marca que mais se destacou positivamente, com um elevado número de comentários que revela um grande nível de interação da audiência com os vídeos, foi a Gucci, que registou cerca de 7.139 comentários no conjunto dos dois vídeos analisados (vídeos 9 e 10). Destes, 4.368 (61%) foram positivos e 1.666 (23%) levemente positivos, enquanto apenas 165 (2%) foram levemente negativos e 91 (1%) negativos. Os motivos que podem explicar este número elevado de comentários positivos é, em primeiro lugar, o facto da Gucci ter explorado diversos símbolos culturais associados ao Ano Novo Chinês na sua campanha, como a reunião, o dragão, a primavera, e a cor vermelha. O mesmo não se verificou nas campanhas de outras marcas que optaram por usar poucas referências a esta festividade, como foi o caso da Balenciaga,

Burberry, Bvlgari, Fendi e Prada. Em segundo lugar, a campanha da Gucci procurou equilibrar o moderno e o tradicional, utilizando um ambiente jovial e designs com representações contemporâneas, sem deixar de preservar os símbolos tradicionais associados ao Ano Novo Chinês. E, finalmente, há que relevar a presença de três KOLs (Key Opinion Leaders) na campanha – os atores Zhou Yiran, Tian Xiwei e Xiao Zhan –, atualmente muito influentes na China, especialmente entre o público mais jovem. Em particular, o vídeo com a participação de Xiao Zhan foi o que gerou o maior número de interações entre todos os vídeos analisados. No entanto, algumas marcas não exploraram o potencial do marketing de influência nas suas campanhas, como foi o caso da Balenciaga, Bvlgari, Fendi, Louis Vuitton e Valentino.

Por outro lado, a campanha que ficou mais aquém das expetativas foi a da Fendi, com 9 comentários ao vídeo analisado (vídeo 8). Os motivos que podem justificar esta falta de interação podem estar relacionados com a utilização de apenas um símbolo cultural na campanha, o dragão, caracterizado de uma forma muito moderna, isto é, à imagem do Pokémon Dragonite, segundo uma estética da cultura *pop* japonesa, para além de não se ter recorrido a KOLs no vídeo, conforme atrás se referiu. No entanto, apesar da campanha da Fendi pecar pelo excesso de modernidade, as marcas que procuraram criar campanhas mais tradicionais também não tiveram muito sucesso, como foi o caso das campanhas da Bvlgari, Louis Vuitton e Valentino.

Logo, de acordo com estes resultados, para além da importância do respeito cultural, é possível constatar que campanhas de marketing que consigam ir ao encontro de um equilíbrio entre a cultura contemporânea e a tradição tendem a agradar mais aos consumidores de luxo chineses, em especial quando incorporam influenciadores com os quais aqueles se identifiquem.

CAPÍTULO 5

Discussão

Os resultados obtidos presentes no capítulo anterior demonstram responder às questões de investigação formuladas no início deste estudo. A primeira questão procurava compreender como é que as marcas de moda de luxo ocidentais apelam ao sentimento de nacionalismo chinês como estratégia de marketing junto dos consumidores chineses. A partir dos resultados obtidos na análise temática, pode-se concluir que a estratégia utilizada pelas marcas para apelar a essa característica da sociedade chinesa é a localização, através da criação de campanhas que enaltecem a cultura chinesa e se aproximam do consumidor local. Os vídeos publicitários analisados neste estudo demonstram essa abordagem, com marcas a criar campanhas específicas para o Ano Novo Chinês ou Festival da Primavera, reconhecendo a importância desta festividade para o público chinês. Além disso, estas marcas revelaram um profundo conhecimento e respeito pela cultura chinesa, evidenciado pela inclusão de diversos elementos culturais nas suas campanhas.

Por um lado, as marcas procuraram incluir símbolos culturais tradicionalmente associados ao Ano Novo Chinês, como a reunião familiar e de amigos, o dragão do zodíaco chinês, a primavera, a cor vermelha, e diversas práticas tradicionais e regionais, como a confeção dos Hong Tuan (红团), a decoração das casas com lanternas chinesas e papelinhos vermelhos de boa sorte, e danças folclóricas pertencentes a minorias étnicas chinesas, como a Daluogu (打锣鼓) da etnia Yao, que dá as boas-vindas ao novo ano.

Por outro lado, várias marcas também apostaram no marketing de influência nas suas campanhas, através da utilização de Key Opinion Leaders (KOLs), isto é, personalidades influentes na China contemporânea, que simbolizam uma face mais moderna da cultura chinesa e refletem os interesses dos consumidores no atual panorama mediático.

Tal como os influenciadores ocidentais, os KOLs chineses podem ser classificados em diferentes categorias, com base no seu nível de alcance, isto é, no número de seguidores, conforme se observou na página 15 do presente trabalho. Com base nessa segmentação e no número de seguidores na rede social Weibo dos KOLs presentes nos vídeos analisados, verifica-se que o ator e cantor Chen Kun (93.046.000 seguidores), a atriz Shu Qi (40.511.000 seguidores), o ator e cantor Xiao Zhan (32.542.000 seguidores) e o ator Chen Feiyu (12.035.000

seguidores) se enquadram na categoria de *Mega KOLs*. Por outro lado, a atriz Tian Xiwei (8.937.000 seguidores), a atriz Zhou Ye (5.787.000 seguidores), o ator Zhou Yiran (5.421.000 seguidores) e o modelo Zhao Lei (1.368.000 seguidores) pertencem à categoria de *Top-tier KOLs*. Já as atrizes Tang Wei e Du Juan não possuem contas em redes sociais.

Apesar de serem marcas internacionais, estas optaram por criar uma estratégia de marketing mais local (LCCP) do que global (GCCP) no mercado chinês, através de estratégias de posicionamento cultural que valorizam a cultura chinesa, apelando ao sentimento nacionalista presente na sociedade chinesa, por forma a suscitar uma conexão mais forte entre a marca e os consumidores (Liu et al., 2017).

As marcas de luxo ocidentais têm o benefício de contribuírem para algo que a sociedade chinesa valoriza muito – o status social –, atendendo às caraterísticas de sociedade coletivista e hierárquica (Sun et al., 2017), que se define em termos de relacionamentos e conexões sociais (Wang et al., 2022). Esta característica é definida por Markus e Kitayama (1991) como *interdependent self-construal* (autoconceito interdependente), que faz com que haja uma grande valorização destes produtos de luxo por parte dos indivíduos, devido ao seu significado psicológico estar associado à aprovação e consistência social (Wang et al., 2022). Num contexto em que existe uma grande comparação social, sendo a reputação e opinião alheia profundamente consideradas (Kim & Zhang, 2015), as marcas de luxo ocidentais podem tirar proveito do que Mueller et al. (2016) defendem como o fenómeno do xenocentrismo que se tem vindo a verificar nos consumidores chineses, isto é, a preferência por produtos estrangeiros ao invés dos nacionais, devido à associação destes a um estatuto social mais elevado, sobretudo entre os jovens e os novos-ricos.

Por outro lado, não há dúvidas de que o consumo etnocêntrico e nacionalista também está presente na sociedade chinesa (Liao & Xia, 2023), como resposta a dinâmicas de poder desequilibradas ao longo da história. Isto pode justificar os sentimentos positivos sentidos pelos consumidores chineses quando a cultura chinesa é valorizada, não só ao nível nacional como também internacional. Logo, ao mostrarem apreço pela cultura chinesa, as marcas estão também a contribuir para a autoestima dos consumidores chineses, que, por sua vez, se vão identificar mais com essas marcas (Liu et al., 2017).

Ademais, o respeito cultural é altamente valorizado pela sociedade chinesa. Por isso, as marcas ocidentais devem ter especial cuidado em demonstrar sensibilidade cultural e racial ao criar campanhas que utilizem símbolos culturais chineses. A falta dessa sensibilidade pode facilmente resultar no "cancelamento" da marca, como foi o caso da Dolce & Gabbana em 2018, devido à campanha *Eating with Chopsticks* (Jia, 2022). Esta campanha foi considerada

polémica por retratar a modelo chinesa Zuo Ye a tentar comer comida italiana com pauzinhos, enquanto era ridicularizada pelo narrador, supostamente com um intuito humorístico (Jia, 2022). A campanha foi amplamente criticada por reforçar estereótipos negativos sobre a cultura chinesa e as mulheres (Jia, 2022). Estas reações negativas resultaram num boicote generalizado aos produtos da Dolce & Gabbana na China e causaram danos significativos à reputação da marca (Jia, 2022). Este acontecimento demonstrou as consequências de uma campanha culturalmente insensível para com o mercado chinês.

No entanto, esta não foi a única polémica recente em que uma marca de luxo ocidental falhou em representar adequadamente a cultura chinesa, pondo em risco a sua reputação. Por exemplo, em 2019, a Burberry também se envolveu numa controvérsia devido à sua campanha de Ano Novo Chinês, embora numa escala menor em comparação com a da Dolce & Gabbana. A campanha da Burberry consistiu numa sessão fotográfica realizada pelo fotógrafo americano Ethan James Green, com a participação das atrizes chinesas Vicky Zhao e Zhou Dongyu, entre outros modelos (Pan, 2019). Nas fotos, é possível ver uma família com uma aura misteriosa e algo inquietante. A intenção era representar a reunião familiar típica do Ano Novo Chinês, mas o público interpretou a campanha de forma negativa, afirmando que não transmitia a emoção alegre e festiva associada a esta celebração, sendo comparada, em vez disso, a um filme de terror (Pan, 2019). A marca foi criticada pela falta de entendimento da cultura chinesa, o que se acredita ter contribuído para uma queda de 5% nas ações da Burberry, relacionada com a diminuição da procura na China (Pan, 2019).

Por outro lado, quando existe sensibilidade cultural, os resultados podem ser muito positivos (Guo et al., 2019), como evidenciado pelos dados deste estudo. De um modo geral, todas as campanhas analisadas conseguiram retratar a cultura chinesa com respeito e conhecimento, contrastando com as campanhas mencionadas anteriormente. Assim, os resultados demonstram um crescente entendimento da cultura chinesa por parte das marcas ocidentais, o que se traduz numa melhoria da sua imagem no mercado chinês.

Para além disso, de uma forma geral, as marcas foram capazes de responder à tendência de moda Guochao (“onda nacional”), através da combinação dos símbolos tradicionais chineses com um design moderno de estilo ocidental (Wang, 2022), criando uma ponte entre a identidade da marca e a herança cultural chinesa (Jia & Liang, 2018), especialmente popular entre os jovens da geração Z (Wang, 2022).

Os consumidores mais jovens têm uma grande influência no crescimento do consumo de bens de luxo na China, sendo, por isso, importante que as marcas compreendam esta fração do mercado chinês, de forma a criarem campanhas apelativas para esta faixa etária. Ngai e Cho

(2012) categorizam os diferentes tipos de consumidores de luxo mais jovens na China em quatro grupos: *The Overseas Pack* (possuem exposição internacional, mas mantêm uma forte identidade chinesa), *The Self-Established Cool* (procuram individualidade dentro de uma comunidade), *The Luxury Followers* (são influenciados por tendências, celebridades e reconhecimento social) e *The Spirituals* (valorizam a qualidade, a sustentabilidade e a responsabilidade social).

Através dos resultados obtidos nesta investigação, é possível identificar a importância atribuída pelas marcas às celebridades, ou Key Opinion Leaders (KOLs), nas campanhas, que se enquadram no segmento dos *Luxury Followers* (Ngai & Cho, 2012). Também se destaca a combinação da moda de luxo ocidental com a identidade chinesa, característica dos *Overseas Pack* (Ngai & Cho, 2012), assim como a criação de produtos especiais para o Ano Novo Chinês que promovem exclusividade e individualidade, dirigidos ao segmento *Self-Established Cool* (Ngai & Cho, 2012). Além disso, os produtos das marcas de luxo, conhecidos pela sua qualidade e preço elevado, são fabricados com materiais duradouros e não descartáveis, posicionando-se no extremo oposto do *fast fashion* e, portanto, sendo mais sustentáveis, o que os torna especialmente atrativos para o segmento dos *Spirituals* (Ngai & Cho, 2012).

A segunda questão de investigação pretendia perceber qual era o impacto desta estratégia de marketing cultural nos consumidores chineses. Através dos resultados obtidos na análise de sentimento dos comentários, é possível verificar que o impacto destas campanhas no público foi sobretudo positivo, o que confirma que os consumidores chineses apreciam estas campanhas de localização, principalmente quando demonstram um elevado conhecimento pela cultura chinesa.

A campanha que obteve maior sucesso foi a da Gucci (vídeos 9 e 10). Conforme atrás realçado, um dos principais fatores que pode explicar o elevado número de comentários positivos é o facto de a Gucci ter explorado diversos elementos culturais associados ao Ano Novo Chinês, como a reunião familiar, o dragão, a primavera e a cor vermelha. Este tipo de abordagem não foi adotado por outras marcas, como a Balenciaga, Burberry, Bvlgari, Fendi e Prada, que optaram por usar poucas referências a esta festividade.

Além disso, a campanha da Gucci procurou equilibrar o moderno e o tradicional, utilizando um ambiente jovial e designs com representações contemporâneas, sem descurar os símbolos tradicionais associados ao Ano Novo Chinês. Um exemplo disso é o dragão de estilo moderno na camisa de Zhou Yiran no vídeo 9. Outro fator de sucesso foi a presença de três KOLs muito influentes na China, especialmente entre o público mais jovem, nomeadamente os atores Zhou Yiran, Tian Xiwei e Xiao Zhan. Em particular, o vídeo 10, com a participação de Xiao Zhan,

foi o que obteve o maior número de interações entre todos os vídeos analisados. A escolha de parceria com este influenciador foi, claramente, uma estratégia de localização bem pensada por parte da Gucci para chegar aos consumidores mais jovens. Em contrapartida, marcas como a Balenciaga, Bvlgari, Fendi, Louis Vuitton e Valentino não exploraram o potencial do marketing de influência nas suas campanhas.

Por outro lado, a campanha que ficou mais aquém das expetativas foi a da Fendi (vídeo 8). A falta de interação pode ser explicada pela utilização de um único símbolo cultural, o dragão, caracterizado de forma muito moderna, isto é, à imagem do Pokémon Dragonite, e aplicado em vestuário e acessórios. Esta parceria extravagante, com a cultura *pop* japonesa pode não ter ressoado culturalmente com os consumidores chineses. Além disso, a ausência de KOLs no vídeo pode ter contribuído para a fraca interação do público.

Segundo Ruiz e Cruz (2023), os consumidores de moda de luxo jovens chineses, dão preferência à efemeridade, à tendência e à estética divertida, em oposto à intemporalidade, à inacessibilidade e à tradição da moda de luxo. Apreciam parcerias inesperadas, com entidades não luxuosas, que desafiam os significados tradicionais de luxo. No entanto, através dos resultados obtidos neste estudo, é possível verificar que a parceria da Fendi com a Pokémon, apesar de ser efémera e com uma estética divertida, não suscitou grande euforia por parte dos consumidores. Todavia, neste caso específico, dever-se-á ter em conta a possibilidade dessa campanha ter ferido suscetibilidades devido a relações sino-japonesas historicamente conturbadas.

Ainda no tocante ao excesso de modernidade da campanha da Fendi, devemos lembrar que as marcas que procuraram criar campanhas mais tradicionais e intemporais também não tiveram muito sucesso, como foi o caso das campanhas da Bvlgari, Louis Vuitton e Valentino, indo ao encontro da teoria de Ruiz e Cruz (2023). Assim, os resultados deste estudo indicam que, para além de respeitar a cultura local, as campanhas de marketing de luxo que conseguem atingir um equilíbrio entre tradição e cultura contemporânea, simultaneamente envolvendo influenciadores com os quais os consumidores se identifiquem, serão as que granjeiam maior aceitação entre os consumidores chineses.

CAPÍTULO 6

Conclusão

Em síntese, esta dissertação contribui para demonstrar como as campanhas de marketing digital das marcas de moda de luxo ocidentais apelam ao nacionalismo chinês, através da incorporação de elementos da cultura chinesa, para criarem uma maior aproximação com os consumidores locais. Os resultados obtidos, apresentados anteriormente, demonstram cumprir os objetivos propostos para esta dissertação. O primeiro objetivo – analisar as campanhas de marketing das marcas de moda de luxo ocidentais que incorporam e enaltecem elementos da cultura chinesa – foi alcançado, através da análise temática dos vídeos publicitários, onde foi possível verificar a presença desses símbolos culturais. O segundo objetivo – avaliar como os consumidores chineses percecionam a sensibilidade cultural das marcas de moda de luxo ocidentais na China – também foi conseguido, com base na análise de sentimento dos comentários deixados nos vídeos publicitários, indicando uma receção geralmente positiva do público relativamente ao respeito pela cultura chinesa demonstrado pelas marcas.

Os vídeos publicitários analisados foram publicados pelas marcas nas suas redes sociais chinesas, no início do ano de 2024, aquando da maior festividade da China, o Ano Novo Chinês, e revelaram um grande conhecimento e respeito pela cultura chinesa, através da promoção de símbolos culturais tradicionalmente associados a esta festividade. Mais especificamente, a reunião de entes queridos, o dragão do zodíaco chinês, a cor vermelha, a primavera, e diversas práticas tradicionais (comidas, decorações e rituais).

Através da análise dos vídeos publicitários selecionados, foi possível observar diferentes abordagens por parte das marcas na utilização destes símbolos culturais: algumas mais tradicionais e outras mais modernas. De um modo geral, as campanhas foram recebidas de forma positiva pelo público, sendo que aquelas que mostraram criar um equilíbrio entre o tradicional e o moderno revelaram ter um maior sucesso. A inclusão de personalidades atualmente influentes na China também contribuiu para o êxito destas campanhas, dando um toque de modernidade à tradição, enquanto permite estabelecer uma sensação de maior ligação cultural com a audiência.

Por meio deste estudo, foi possível reforçar a compreensão da utilização estratégica do marketing cultural e do nacionalismo por parte das marcas de moda de luxo ocidentais, com o intuito de prosperar no mercado chinês. Ademais, permitiu comprovar a importância da

sensibilidade cultural para o sucesso destas campanhas. Desta forma, ao valorizar a cultura chinesa, as marcas podem criar conexões mais profundas com os consumidores e, consequentemente, fortalecer a sua presença no mercado chinês.

Importa salientar que esta investigação teve algumas limitações. Conforme mencionado no capítulo 3 (Metodologia), não foi possível aceder à totalidade dos comentários dos vídeos das campanhas nas redes sociais Douyin, Weibo e Xiaohongshu devido a restrições das plataformas. Como alternativa, foram utilizados os comentários do WeChat, uma vez que estes podiam ser facilmente acedidos na sua totalidade. No entanto, o uso exclusivo dos comentários do WeChat pode não refletir de forma completamente fidedigna as opiniões da audiência, por não incluir os comentários das outras plataformas. Além disso, os comentários das campanhas foram previamente traduzidos do chinês-mandarim para o inglês, com o auxílio de um programa de tradução, antes de serem analisados, uma vez que o software de aprendizagem automática MAXQDA não é compatível com a análise de sentimento em chinês. Esta tradução pode ter causado ligeiras alterações no significado de alguns comentários. Por último, o facto das caixas de comentários da Dior e Bottega Veneta estarem desativadas no WeChat não permitiu avaliar o impacto destas campanhas na audiência.

Este estudo pode servir de base para futuras investigações sobre estratégias de marketing cultural no contexto chinês, particularmente no setor da moda de luxo, dada a crescente relevância deste mercado ao nível global. Para trabalhos futuros, seria também interessante considerar a utilização de outros métodos de investigação, como entrevistas ou questionários, de maneira a recolher opiniões mais detalhadas dos consumidores chineses relativamente a estas campanhas culturais.

Referências Bibliográficas

Anderson, B. (2006). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism (Revised Edition). Verso.

Atwal, G., Bryson, D., & Kaiser, M. (2022). The chopsticks debacle: how brand hate flattened Dolce & Gabbana in China. *Journal of Business Strategy, 34*(1), 37-43. DOI: 10.1108/JBS-07-2020-0160

Bain & Company. (2024, 24 de janeiro). China's luxury market expected to grow at mid-single-digit in 2024. Bain & Company. https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/chinas-luxury-market-expected-to-grow-at-mid-single-digit-in-2024/

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa

Chen, Y., Mao, Z., & Qiu, J. L. (2018). *Super-sticky WeChat and Chinese Society*. Emerald Publishing Limited.

Costa, C., & Azevedo, A. (2024). Antecedents and consequences of the "cancel culture" firestorm journey for brands: is there a possibility for forgiveness? *Journal of Marketing Management, 40*(3-4), 289-312. DOI: 10.1080/0267257X.2023.2266465

Dudarenok, A. G. (2018). Unlocking the World's Largest E-market: A Guide to Selling on Chinese Social Media. Alarice International Limited.

Eckhardt, G. M., & Bengtsson, A. (2015). Brand Meaning Rigidity in China. *Journal of Macromarketing*, *35*(2), 218-228. DOI: 10.1177/0276146714568810

Gellner, E. (1983). *Nations and Nationalism*. Cornell University Press.

Guo, J. (2022). The postfeminist entrepreneurial self and the platformisation of labour: A case study of yesheng female lifestyle bloggers on Xiaohongshu. *Global Media and China, 7*(3), 303-318. DOI: 10.1177/20594364221095896

Guo, X., Heinberg, M., & Zou, S. (2019). Enhancing Consumer Attitude Toward Culturally Mixed Symbolic Products from Foreign Global Brands in an Emerging-Market Setting: The Role of Cultural Respect. *Journal of International Marketing, 27*(3), 79-97. DOI: 10.1177/1069031X19843912

Hawley, M., & Ismail, K. (2024, 3 de outubro). Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro and Nano. CMSWire. https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/

Jia, J. R. (2022). Marketing controversies – Dolce & Gabbana's China campaign Eating with Chopsticks. *Asiatische Studien – Études Asiatiques*, *76*(1), 63-85. DOI: 10.1515/asia-2021-0017

Jia, L., & Liang, H. (2018). The Application of Traditional Chinese Elements in Luxury Fashion Goods. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, *1*(4). DOI: 10.33552/JTSFT.2018.01.000519

Joy, A., Belk, R. W., Wang, J. J., & Sherry, J. F. Jr. (2018). Emotion and consumption: Toward a new understanding of cultural collisions between Hong Kong and PRC luxury consumers. *Journal of Consumer Culture*, *20*(4), 578-597. DOI: 10.1177/1469540518764247

Kaufman, A. A. (2010). The "Century of Humiliation," Then and Now: Chinese Perceptions of the International Order. *Pacific Focus*, *25*(1), 1-33. DOI: 10.1111/j.1976-5118.2010.01039.x

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, *9*(2), 229-253. DOI: 10.1177/2050157920952120

Kim, J.-H., & Zhang, B. (2015). Attitude and Purchase Intent for Luxury Fashion Goods: Cultural Differences between Americans and Chinese. *International Journal of Costume and Fashion*, *15*(1), 19-37. DOI: 10.7233/ijcf.2015.15.1.019

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*, 226-251. DOI: 10.1007/s11747-021-00829-4

Liao, S., & Xia, G. (2023). Consumer nationalism in digital space: A case study of the 2017 anti-lotte boycott in China. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *29*(6), 1535-1554. DOI: 10.1177/13548565221090198

Lin, J. C. (2024). The Rising China is Not a 'Sick Man' Anymore: Cultural Nationalism in the Xi Jinping Era. *Journal of Contemporary China*, *33*(145), 83–100. DOI: 10.1080/10670564.2023.2214513

Liu, J., & Cantoni, L. (2023). European Fashion Companies and Chinese Social Media Influencers: A "Liaison Dangereuse"? In N. Sabatini et al. (Eds.), *FACTUM 2023, SPBE, 124-135*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-031-38541-4_12

Liu, Y., Tao, W., & Tsai, W.-H. S. (2017). Global Versus Local Consumer Culture Positioning in a Transitional Market: Understanding the Influence of Consumer Nationalism. *International Journal of Strategic Communication*, *11*(4), 344-360. DOI: 10.1080/1553118X.2017.1339040

Lu, X., & Lu, Z. (2019). Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics* (pp. 233-244). Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-21902-4_17

Luan, L., Kim, A., & Zipser, D. (2019, 25 de abril). How young Chinese consumers are reshaping global luxury. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/how-young-chinese-consumers-are-reshaping-global-luxury

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, *98*(2), 224-253. DOI: 10.1037/0033-295X.98.2.224

Modongal, S. (2016). Development of nationalism in China. *Cogent Social Sciences*, *2*(1). DOI: 10.1080/23311886.2016.1235749

Montag, C., Becker, B., & Gan, C. (2018). The Multipurpose Application WeChat: A Review on Recent Research. *Frontiers in Psychology*, *9*, 2247. DOI: 10.3389/fpsyg.2018.02247

Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G., & Cui, C. C. (2016). Consumer xenocentrism in China: An exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *28*(1), 73-91. DOI: 10.1108/APJML-11-2014-0158

Nan, L. (2024, 9 de maio). Using Xiaohongshu as a secret weapon for luxury brand success. Jing Daily. https://jingdaily.com/posts/using-xiaohongshu-as-a-secret-weapon-for-luxury-brand-success

Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, *21*(6), 621-627. DOI: 10.1177/1527476420918828

Ngai, J., & Cho, E. (2012). The young luxury consumers in China. *Young Consumers*, *13*(3), 255-266. DOI: 10.1108/17473611211261656

Pan, Y. (2019, 4 de Janeiro). Burberry's Weird Chinese New Year Tribute Stirs Controversy. Jing Daily. https://jingdaily.com/posts/burberrys-chinese-new-year

QPSoftware. (2022, dezembro). Your Guide To WeChat Features. QPSoftware. https://qpsoftware.net/blog/your-guide-to-wechat-features

Rambocas, M., & Pacheco, B. G. (2018). Online sentiment analysis in marketing research: A review. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(2), 146-163. DOI: 10.1108/JRIM-05-2017-0030

Ruiz, C. D., & Cruz, A. G. B. (2023). Unconventional luxury brand collaborations: a new form of luxury consumption among young adults in China. *International Marketing Review*, *40*(7), 1-21. DOI: 10.1108/IMR-04-2022-0099

Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2023). Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. *Journal of Strategic Marketing, 31*(5), 1071-1086. DOI: 10.1080/0965254X.2022.2040577

Sekkei Digital Group. (2024, 16 de janeiro). Guide to KOL Marketing in China: How to get started for 2024. Sekkei Digital Group. https://sekkeidigitalgroup.com/kol-marketing-guide-in-china/

Sun, G., Wang, W., Cheng, Z., Li, J., & Chen, J. (2017). The Intermediate Linkage Between Materialism and Luxury Consumption: Evidence from the Emerging Market of China. *Social Indicators Research, 132*, 475-487. DOI: 10.1007/s11205-016-1273-x

Sun, Y., & Ly, T. P. (2023). The Influence of Word-of-web on Customers' Purchasing Process: The Case of Xiaohongshu. *Journal of China Tourism Research*, *19*(2), 221-244. DOI: 10.1080/19388160.2022.2057378

Thomala, L. L. (2024, 11 de outubro). Influencer/ KOL Marketing in China – Statistics & Facts. Statista. https://www.statista.com/topics/9579/influencer-marketing-in-china/#topicOverview

Wang, Z. (2022). Implementation of Chinese-styled branding in global fashion: 'Guochao' as a rising cultural identity. *Fashion, Style and Popular Culture*, *9*(1-2), 149-183. DOI: 10.1386/fspc_00111_1

Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J., & Luo, J. (2022). Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US. *International Marketing Review*, *39*(2), 166-206. DOI: 10.1108/IMR-02-2021-0090

Wu, G. (2008). From Post-imperial to Late Communist Nationalism: historical change in Chinese nationalism from May Fourth to the 1990s, *Third World Quarterly, 29*(3), 467-482. DOI: 10.1080/01436590801931454

Wu, Y. F., & Kim, E. Y. (2022). Effect of Chinese Consumers' Ethnocentrism and Cultural Affinity on Purchase Intentions for Local Fashion Brands in the Context of "Guochao" Consumption. *Fashion and Textile Research Journal*, *24*(4), 408-417. DOI: 10.5805/SFTI.2022.24.4.408

Yan, T., & Hyman, M. R. (2020). Nationalistic appeals and consumer boycotts in China, 1900-1949. *Journal of Historical Research in Marketing*, *12*(4), 503-524. DOI: 10.1108/JHRM-08-2019-0030

Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, *21*(3), 297-305. DOI: 10.1080/15252019.2021.1995544

Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, *65*(12), 1452-1460. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.011

Zhang, R., Pruitt, S., & Bi, N. C. (2023). This brand is #cancelled: Exploring brand avoidance in the age of cancel culture and influencer marketing. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, *11*(3), 1-13.

Zheng, D. (2012). On modern Chinese nationalism and its conceptualization. *Journal of Modern Chinese History*, *6*(2), 217–234. DOI: 10.1080/17535654.2012.708233

Zheng, D. (2019). Modern Chinese nationalism and the awakening of self-consciousness of the Chinese Nation. *International Journal of Anthropology and Ethnology*, *3*(11). DOI: 10.1186/s41257-019-0026-6

Referências dos Vídeos:

Vídeo 1: Balenciaga. (2024). Paris is Home [Vídeo]. Weibo. https://h5.video.weibo.com/show/1034:4987861980872737

Vídeo 2: Bottega Veneta. (2024). The First Sunrise With You [Vídeo]. Weibo. https://h5.video.weibo.com/show/1034:4984013077807116

Vídeo 3: Burberry. (2024). Lunar New Year 2024 [Vídeo]. Weibo. https://h5.video.weibo.com/show/1034:4987855303540745

Vídeo 4: Burberry. (2024). Lunar New Year 2024 [Vídeo]. Weibo. https://h5.video.weibo.com/show/1034:4987978246979600

Vídeo 5: Bvlgari. (2024). Welcoming the Grand Spectacle of the Dragon Together with Bvlgari [Vídeo]. Weibo. https://h5.video.weibo.com/show/1034:4992945787699234

Vídeo 6: Dior. (2024). Dior and Otani Workshop [Vídeo]. Weibo. https://h5.video.weibo.com/show/1034:4988771481878654

Vídeo 7: Dior. (2024). Le Coeur des Papillons [Vídeo]. Weibo. https://h5.video.weibo.com/show/1034:4988579852779533

Vídeo 8: Fendi. (2024). Fendi x FRGMT x Pokémon [Vídeo]. Xiaohongshu. http://xhslink.com/NQzfhS

Vídeo 9: Gucci. (2024). Year of the Dragon [Vídeo]. Douyin. https://www.douyin.com/video/7321643538280713506

Vídeo 10: Gucci. (2024). Year of the Dragon [Vídeo]. Douyin. https://www.douyin.com/video/7329349284086746420

Vídeo 11: Louis Vuitton. (2024). Louis Vuitton New Year Wishes [Vídeo]. Weibo. https://h5.video.weibo.com/show/1034:4999174320488506

Vídeo 12: Louis Vuitton. (2024). Where Imagination Meets, Embark on a Journey of Inspiration [Vídeo]. Xiaohongshu. http://xhslink.com/a/GYD9avgnruUV

Vídeo 13: Louis Vuitton. (2024). Louis Vuitton Special Chinese New Year Short Film "A Journey Through Landscapes" [Vídeo]. Weibo. https://h5.video.weibo.com/show/1034:4999179278155819

Vídeo 14: Prada. (2024). Cinematic Portraits [Vídeo]. Weibo. https://h5.video.weibo.com/show/1034:4987869865902103

Vídeo 15: Valentino. (2024). The Beginning of Red [Vídeo]. Weibo. https://h5.video.weibo.com/show/1034:4995833246974014

Vídeo 16: Valentino. (2024). The Beginning of Red [Vídeo]. Weibo. https://h5.video.weibo.com/show/1034:4995830768402456

Vídeo 17: Valentino. (2024). The Beginning of Red [Vídeo]. Weibo. https://h5.video.weibo.com/show/1034:4995831464394800

Vídeo 18: Valentino. (2024). The Beginning of Red [Vídeo]. Weibo. https://h5.video.weibo.com/show/1034:4995825676255276

Contas Weibo dos KOLs:

Chen Feiyu: https://m.weibo.cn/u/1106068030

Chen Kun: https://m.weibo.cn/u/1087770692

Shu Qi: https://m.weibo.cn/u/1722594714

Tian Xiwei: https://m.weibo.cn/u/2731935637

Xiao Zhan: https://m.weibo.cn/u/1792951112

Zhao Lei: https://m.weibo.cn/u/1282356105

Zhou Ye: https://m.weibo.cn/u/6741964788

Zhou Yiran: https://m.weibo.cn/u/5994946077

Anexos

Anexo A – Capturas de Ecrã dos Vídeos no WeChat (Comentários)

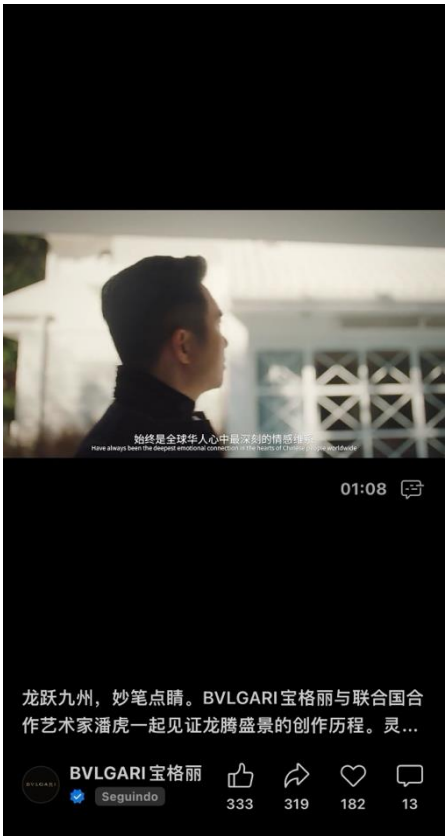
Anexo A1 – Balenciaga (Vídeo 1)



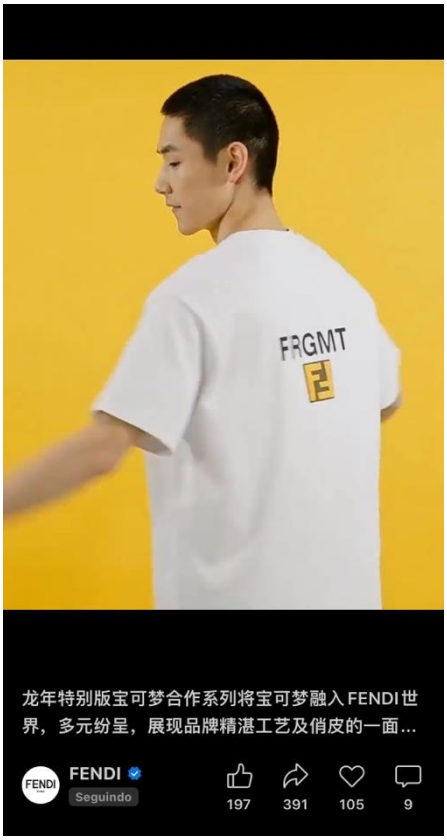
Anexo A2 – Bottega Veneta (Vídeos 3 e 4)



Anexo A3 – Bvlgari (Vídeo 5)



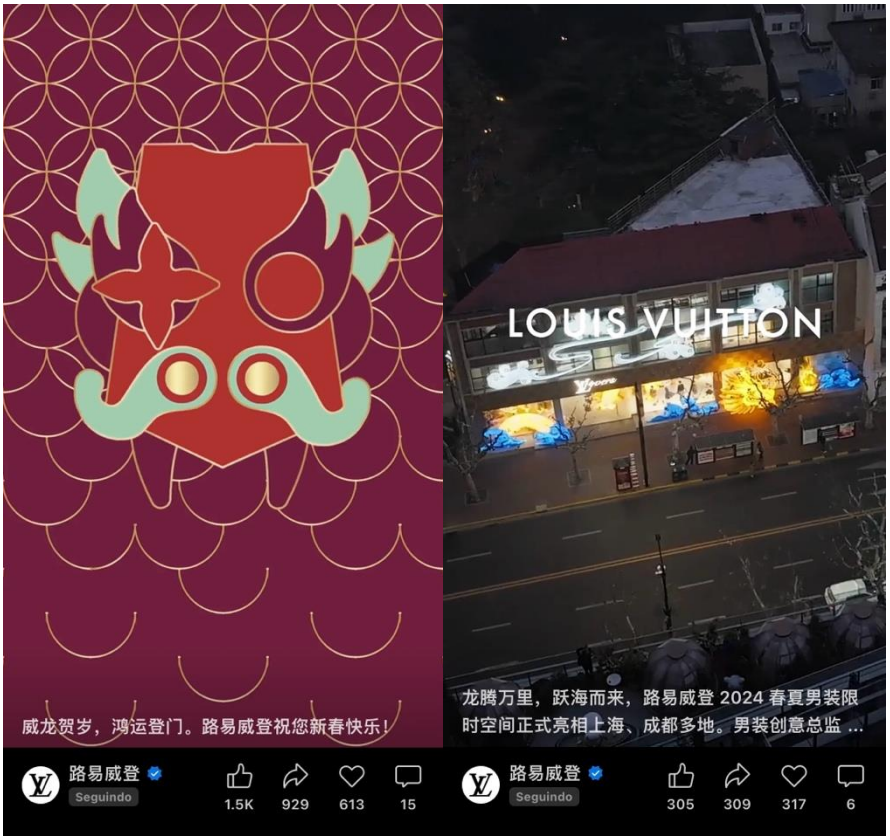
Anexo A4 – Fendi (Vídeo 8)

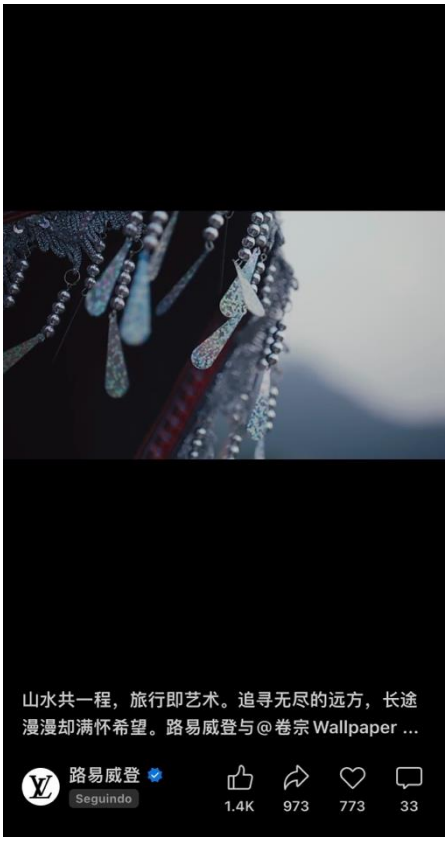


Anexo A5 – Gucci (Vídeos 9 e 10)



Anexo A6 – Louis Vuitton (Vídeos 11, 12 e 13)

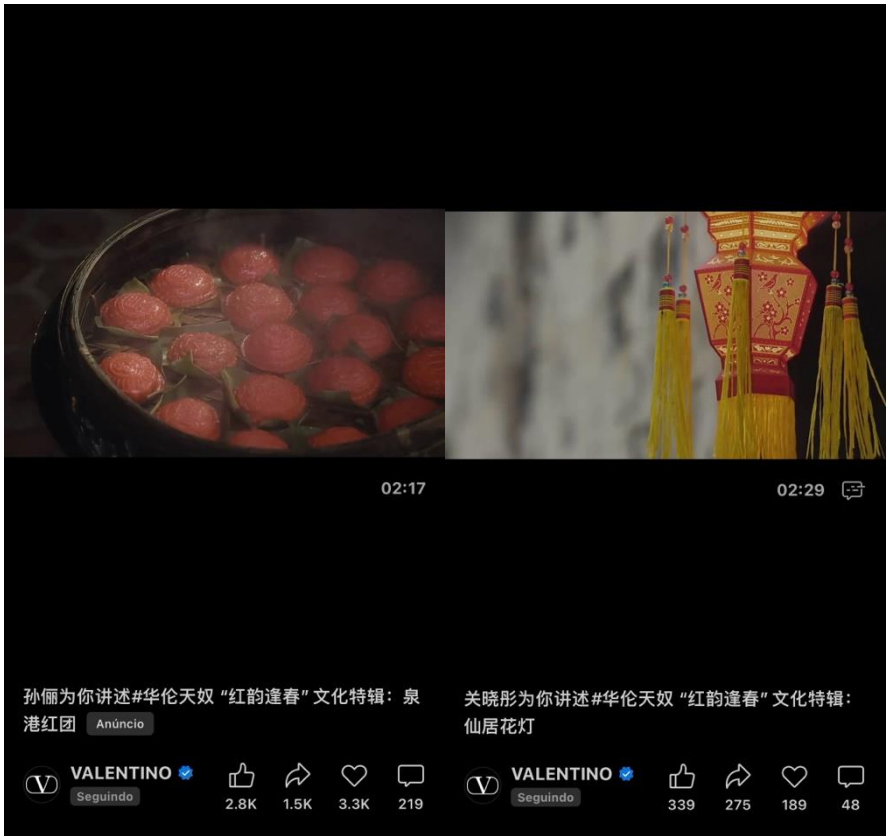




Anexo A7 – Prada (Vídeo 14)



Anexo A8 – Valentino (Vídeos 15, 16, 17 e 18)




VALENTINO
02:00
李荣浩为你讲述#华伦天奴 “红韵逢春” 文化特辑：
西泠印泥
Anúncio
VALENTINO 华
伦天奴
Seguindo
65
68
44
2
#华伦天奴 呈献 “红韵逢春” 文化特辑
Anúncio
VALENTINO
Seguindo
923
365
1.1K
36