

## ARTIGOS PUBLICAÇÃO CONTÍNUA

André Vasques Vital<sup>I</sup>

Stella Julia Cruz<sup>II</sup>

### Labubu como agente do *soft power* chinês

Labubu as an agent of the Chinese soft power

#### RESUMO:


O artigo analisa como o brinquedo Labubu pode ser considerado um agente de *soft power* chinês ao induzir novas perspectivas sobre a China contemporânea. A questão que permeia a análise é de que maneira as características estéticas associadas ao Labubu contribuem para modificar as percepções internacionais sobre a China e fortalecer sua influência cultural. A análise utiliza conceitos sob a rubrica do *Cute Studies* (Estudos da Fofura) associado a uma revisão bibliográfica interdisciplinar que articula relações internacionais, economia política e estudos culturais, examinando dados sobre o fenômeno do Labubu e políticas estratégicas chinesas como o *Made in China 2025*. O artigo sugere que o Labubu emerge como instrumento de diplomacia cultural, onde a sua estética “fofa” opera suavizando o pensamento crítico ao gerar conexões emocionais, enquanto estabelece uma nova imagem sobre a China como produtora de bens de desejo e capital cultural. Trata-se de um fenômeno que ocorre em paralelo às estratégias econômicas e tecnológicas do país, deslocando a visão da China como “fábrica do mundo” para potência em inovação e cultura, com impactos em sua posição geopolítica. Assim, o Labubu é um exemplo de que objetos aparentemente triviais podem ser, na verdade, vetores de influência política transnacional por meio da economia afetiva.

**Palavras-chave:** Cultura pop; Fofura; *Industry 4.0*; *Made in China 2025*

#### ABSTRACT:


This article analyses how the Labubu toy can be considered an agent of Chinese soft power by inducing new perspectives on contemporary China. The central research question is how the aesthetic characteristics associated with Labubu contribute to modifying international perceptions of China and strengthening its cultural influence. The analysis utilises concepts under the rubric of *Cute Studies*, combined with an interdisciplinary literature review that articulates international relations, political economy and cultural studies, examining data on the Labubu phenomenon and Chinese strategic policies such as *Made in China 2025*. The article suggests that Labubu emerges as an instrument of cultural diplomacy, where its 'cute' aesthetic operates by softening critical thinking while generating emotional connections, simultaneously establishing a new image of China as a producer of desirable goods and cultural capital. This phenomenon occurs alongside the country's economic and technological strategies, shifting the perception of China from the 'world's factory' to a power in innovation and culture, with significant impacts on its geopolitical position. Thus, Labubu exemplifies how seemingly trivial objects can, in fact, function as vectors of transnational political influence through the affective economy.

**Keywords:** Pop culture; Cuteness; *Industry 4.0*; *Made in China 2025*

<sup>I</sup> Doutor em História das Ciências e da Saúde pela Fundação Oswaldo Cruz; Professor, Universidade Evangélica de Goiás , Anápolis, GO, Brasil.

vasques\_vital@tutanota.com,  <https://orcid.org/0000-0002-6959-3196>

<sup>II</sup> Graduanda em Relações Internacionais, Universidade Evangélica de Goiás , Anápolis, GO, Brasil.

stellajuliacruz@gmail.com,  <https://orcid.org/0009-0000-3490-1921>

## INTRODUÇÃO

O Labubu é um brinquedo colecionável de pelúcia, que tem origem no personagem da série “*The Monsters*”, criado em 2015 pelo designer de Hong Kong Kasing Lung e comercializado em caixas surpresas pela *Pop Mart* desde 2019. Segundo dados da revista *Forbes*, a empresa registrou um aumento de quase 400% nos lucros no primeiro semestre de 2025, resultado alcançado devido ao sucesso dessa linha de brinquedos (Wang, Y., 2025). No entanto, de acordo com Ming Gao (2025), a popularização do Labubu não é resultado de investimento massivo em publicidade pela *Pop Mart*, mas um fenômeno orgânico, por meio da viralização nas redes sociais, como *Xiaohongshu* e *TikTok*, impulsionada pela cultura de fãs e colecionadores e pela adesão das celebridades.

O objetivo deste artigo é analisar o Labubu como instrumento de *soft power* chinês por suas próprias características fofas, que lhe conferem um poder transnacional. A estética do Labubu contribui para modificar as percepções internacionais sobre a China e fortalecer sua influência cultural. Para tanto, a metodologia emprega conceitos dos *Cute Studies* aliados a uma revisão bibliográfica interdisciplinar que articula relações internacionais, economia política e estudos culturais, examinando dados sobre o fenômeno do Labubu e políticas estratégicas chinesas como o *Made in China 2025*.

Através de sua estética e história peculiar, o brinquedo constituiu uma nova narrativa da imagem chinesa para o mundo: um país que pode ser leve e divertido. Para Su Long e Tao Xiaochen (2025), o público, ao esperar em longas filas frente às *Pop Marts* de diversos países, projeta na pelúcia o seu esforço, tempo e sentimento, isto é, o consumidor substitui seu papel passivo pelo de coprodutor, criando o valor emocional que será relacionado ao produto. Dessa forma, o Labubu deixa de ser meramente decorativo e transforma-se em capital social, exemplificando como a China contemporânea é capaz de produzir objetos de desejo, e influenciar o consumo internacional, distanciando-se da imagem ameaçadora atribuída a ela no Ocidente.

*Soft power* é a capacidade de um Estado em atrair e influenciar o outro de forma sutil, por meio de valores culturais ou ideologias, sem a necessidade do uso de forças militares ou coerção econômica (Nye Jr, 1990; Duarte, 2012). É um instrumento imprescindível para a política externa, pois permite um país modificar sua reputação e facilitar a sua atuação no Sistema Internacional, garantindo seus interesses em negociações, cooperações e decisões transnacionais.

A motivação chinesa em dominar a forma de poder brando baseia-se na tentativa de desconstruir sua imagem conflituosa no oeste global e associar-se a economias parceiras,

buscando a consolidação de sua hegemonia. Conforme Paulo Duarte (2012), a China enxerga no *soft power* a possibilidade de mitigar a teoria da “ameaça chinesa” e convencer a opinião pública no cenário internacional da intenção pacífica de seu crescimento econômico. Assim, o Labubu desempenha o papel de agente de *soft power* ao transformar a representação chinesa: seu visual encantador e incomum é o reflexo de uma “China descolada” (Gao, 2025), que tenta afastar-se das características negativas atreladas a ela pela pandemia, pelos discursos geopolíticos e guerras comerciais e construir um país jovial e alegre no imaginário global.

Do mesmo modo, vale analisar como o Labubu tornou-se viral internacionalmente por meio de sua própria estética associada ao fofo. De acordo com Amy Ireland e Maya B. Kronic (2024), a estética fofo atua como uma intensificadora na modificação das relações pessoais e de consumo, não se limitando às consequências superficiais ou culturais: ela desarma e age de maneira sutil, redefinindo o comportamento humano. As autoras argumentam que pelúcias, brinquedos e outros objetos promovem uma aceleração para um futuro inevitável, frívolo e superficial, em que o fofo e a cultura de consumo difundem-se, tornando as pessoas parte do produto. O Labubu pode ser considerado um produto que contribui para essa aceleração.

Inspirado nas figuras da mitologia nórdica e descrito como uma figura bondosa, que deseja ajudar, mas acaba fazendo o contrário, o Labubu demonstra personalidade e visual que provoca no público vulnerabilidade e empatia. Nas redes sociais, seus vídeos e fotos são acompanhados por sua música tema melódica e de fácil memorização. A junção dessas variáveis torna o Labubu um símbolo identificável e cativante, ele é considerado excêntrico, fofo e imperfeito, servindo como uma distração capaz de abrandar o pensamento crítico das pessoas e subjugar-las de maneira sutil.

Ao descrever o Labubu como agente de *soft power* e instrumento aceleracionista, observa-se que, por suas particularidades fofas, quase místicas, ele é capaz de modificar as relações entre produto e consumidor e, ao atingir níveis transnacionais, por consequência, torna-se um agente do poder brando chinês. Podendo ser considerado um ponto de convergência entre os dois conceitos, o brinquedo ilustra a capacidade de um objeto fofo moldar hábitos de consumo das pessoas, ao mesmo tempo em que reprograma a opinião pública internacional sobre a China, projetando-a como a nova potência responsável por influenciar as tendências globais e de comportamento da indústria.

A representação internacional chinesa passou por profundas transformações desde o início de seu processo industrial. O país superou

suas crises econômicas e tornou-se um grande produtor de manufaturas de baixo valor agregado, sendo reconhecido durante anos apenas por suas produções de baixo custo e pouca durabilidade, mas recentemente, tenta consolidar-se como um referencial em tecnologia, ideais e crescimento. Ao incorporar os princípios da Quarta Revolução Industrial em seu desenvolvimento produtivo com o *Made in China 2025*, a China almeja a liderança no setor de tecnologia e a expansão de sua influência externa, através de projetos estatais, como a estratégia *Going Global* e a Nova Rota da Seda. Nesse sentido, este estudo examina como ela busca alterar seu *soft power* por meio da produção industrial e aspectos culturais, analisando o papel das características do Labubu, e como ele desperta na sociedade respostas emocionais que estimulam o consumo, impactando na sua diplomacia e imagem global de forma positiva.

O artigo organiza-se em três seções: primeiro, há a análise do processo de modernização da imagem chinesa globalmente, com a industrialização a partir de fins da década de 1970. Em seguida, é analisada a resignificação de "feito na China" através da iniciativa *Made in China 2025*, cuja ênfase passou a ser a inovação tecnológica e o aumento do valor agregado da produção industrial chinesa. Por fim, é identificado a "fofura" como um mecanismo paralelo de busca por influência global, por meio do brinque-

do Labubu. A contribuição central reside em demonstrar como este objeto aparentemente trivial funciona como vetor de diplomacia cultural, estabelecendo uma nova imagem da China como produtora de bens de desejo e capital cultural. O estudo revela como a estética "fofa" opera na suavização do pensamento crítico, gerando conexões emocionais que, em paralelo às estratégias econômicas e tecnológicas do país, deslocam a percepção da China da "fábrica do mundo" para potência em inovação e cultura.

## A MODERNIZAÇÃO DA IMAGEM CHINESA PARA O MUNDO

A história da indústria chinesa, as estratégias nacionais de desenvolvimento e seu consequente crescimento econômico do final do século XX em diante pode ser analisada em dois pontos principais: a sua consolidação industrial inicial, marcada pela produção manufatureira de baixo valor agregado e que trouxe maior relevância para o país; e o investimento em tecnologia de ponta, presente nas últimas décadas, que busca agregar valor e maior participação decisiva no cenário diplomático internacional e em sua posição na cadeia global de valor.

Até o século XVIII, a China era reconhecida como um dos impérios mais ricos do mundo. Porém, ao não conseguir acompanhar as mudanças

na produção causadas pela Primeira Revolução Industrial tornou-se, nos séculos seguintes, um país pobre e subdesenvolvido em comparação com as potências ocidentais. A mudança desse cenário deu-se a partir de 1978, em que, seguindo as novas diretrizes de Deng Xiaoping, a indústria chinesa passou por reformas que objetivavam sua abertura econômica e industrial, juntamente com a globalização de sua produção. O plano foi baseado em intervenções estatais, mudanças políticas industriais e o desenvolvimento de setores logísticos, que impulsionaram os setores manufatureiros, atraíram investimentos estrangeiros e aumentaram as exportações do país.

A mão-de-obra barata e as políticas fiscais e econômicas favoráveis às multinacionais oferecidas pela China fizeram com que o país desempenhasse um papel crucial nas exportações mundiais, sendo apelidada como “a fábrica do mundo”. Esse sistema foi a principal razão para o reforço de sua representação internacional como fabricante de produtos baratos e em grande escala, normalizando expressões como “feito na China” e a “preços chineses” para se referir a mercadorias de baixo valor agregado (Masiero; Coelho, 2014).

Entretanto, a fim de alterar esse cenário e obter maior participação e peso nas decisões transnacionais, a China buscou assumir um papel significativo no funcionamento da cadeia global de valor elevando o padrão de produção para agregar

valor às suas manufaturas. O governo passou a investir em pesquisa e desenvolvimento para desenvolver a tecnologia da sua produção, com o objetivo de tornar o país destaque e referência na indústria de alta tecnologia.

Um exemplo de política de modernização industrial é o projeto *Made in China 2025*, apresentado pelo presidente Xi Jinping em 2015, que visa a liderança e o pioneirismo chinês nas invenções tecnológicas e científicas, transformando sua imagem no ocidente e, dessa forma, consolidando o país como uma potência. Essa já pode ser considerada a realidade chinesa, pois, segundo pesquisa da *Counterpoint Research* (2025), a projeção é que a *BYD* ultrapasse a *Tesla* e tome a liderança no mercado global de veículos elétricos ainda em 2025, refletindo sua expansão competitiva possibilitada pela inovação tecnológica, modelo de produção e administração interna fortalecida. Estes esforços ilustram a transição da produção industrial chinesa e como a sua representação internacional foi alterada, o país deixou de ser o representante da produção de bens padronizados, baratos e de pouca durabilidade, e tornou-se o protagonista na área de inovações tecnológicas e propostas futurísticas.

O interesse da China em um maior protagonismo na cadeia global de valor, justifica-se pelo fato de que o modelo tem como característica a distribuição geográfica, a fragmentação do proces-

so produtivo de um bem e, principalmente, a estruturação hierárquica da capacidade de agregar valor a cada etapa. Conforme Morais (2012), quanto maior a capacidade de um país em possuir ativos intangíveis, como marca, pesquisa, projeto e comercialização, maior serão seus lucros e seu distanciamento das economias em desenvolvimento, em que o foco é as atividades padronizadas e de menor agregação de valor. Portanto, ao elevar sua posição nessa cadeia global, a China passa a deter maior poder em negociações e relações econômicas e diplomáticas, além de reduzir dependências externas e aumentar sua influência cultural e econômica, por meio da expansão de suas marcas e tecnologias.

Destaca-se a importância da estratégia *Going Global* para a produção chinesa, responsável pela internacionalização de indústrias, corporações e setores considerados estratégicos para a sua prosperidade econômica. Masiero e Coelho (2014) afirmam que o país foi capaz de consolidar, no final da primeira década dos anos 2000, um tecido industrial altamente competitivo, sendo capaz de atrair empresas estrangeiras para seu território, associá-las com as chinesas e ter a capacidade de desenvolver tecnologias próprias. A rápida reforma e ascensão da industrialização da China, aliada à tal política de globalização, possibilitou a sua inserção comercial e reposicionamento no cenário global, e capacidade de produção competitiva in-

ternacionalmente, além de contribuir para sua consolidação como potência transnacional.

Nesse contexto, o Labubu insere-se em um ponto específico da rede industrial chinesa. Trata-se de uma produção mecanizada, realizada em larga escala e desprovida de elevada complexidade tecnológica, cujo valor agregado não decorre do processo produtivo em si, mas do significado simbólico e emocional nele investido. Essa condição ilustra a nova atribuição conferida à China como produtora de bens de consumo dotados de valor cultural e capazes de gerar distinção social.

De acordo com Su e Tao (2025), o brinquedo viralizou pela sua capacidade em ser uma parte material de capital cultural, rivalizando com marcas de luxo e modas de nicho. O Labubu não é uma mercadoria dotada de tecnologia sofisticada, mas seu valor agregado está no apelo emocional e na validação social que ele proporciona. Tal fenômeno projeta a China como produtora de bens prestigiados que provocam desejo e movimentam bilhões de dólares. Para Ming Gao (2025), isso exemplifica uma mudança contemporânea mais profunda em como os produtos culturais chineses pode provocar emoções, status e aspirações em escala global.

## MADE IN CHINA 2025 E A RESSIGNIFICAÇÃO DE “FEITO NA CHINA”

O *Made in China 2025* é a primeira fase de um projeto estatal, dividido em três etapas significativas. Proposto em 2015 pelo Ministério da Indústria e Tecnologia da Informação, tem como objetivo o aumento da produção chinesa, a modernização de suas indústrias e a independência tecnológica, produzindo suas próprias inovações, na intenção de liderar o cenário global de alta tecnologia. O governo pretende alcançar suas metas através do investimento extensivo em ciência e tecnologia, priorizando as inovações científicas, a qualidade de seus produtos, o desenvolvimento de sua infraestrutura e o desenvolvimento sustentável durante todo esse processo. O plano busca ressignificar sua imagem, principalmente no ocidente, de produtora de bens baratos e pouco duráveis, para produtora de tecnologias de ponta e descobertas científicas, ou seja, o país busca a transição do significado de “*Made in China*” para o inovador “*Designed in China*” em seus artefatos (Arbix *et al.*, 2018).

Durante os anos de 2015 e 2025, o plano chinês focou em melhorar a qualidade, informatizar e industrializar a maior parte de suas manufaturas, além de formar multinacionais e empresas internacionalmente fortalecidas, visando maior participação nas cadeias globais de valor.

Até 2035, a proposta é que o país tenha atingido uma industrialização total, com inovações e descobertas nas áreas definidas, além de indústrias competitivas e revolucionárias (The State Council The People’s Republic of China, 2015).

No aniversário de 100 anos da República Popular da China, em 2049, a ambição é que o país assuma a posição de potência industrial, sendo impulsionada pela inovação, com vantagens competitivas, além de ser responsável pelo sistema tecnológico e industrial do sistema global. A ênfase está em dez áreas principais para o desenvolvimento do projeto: modernização da indústria de informação e tecnologia; máquinas e robôs com tecnologia de ponta; o desenvolvimento de equipamentos de aviação e aeroespaciais; equipamentos de engenharia marítima de alta tecnologia; transporte ferroviário de alta tecnologia; eficiência energética e veículos de nova energia; equipamentos elétricos; máquinas e equipamentos agrícolas; novos materiais; biotecnologia, indústria farmacêutica e dispositivos médicos de alta performance (The State Council The People’s Republic of China, 2015).

Ao considerar esses pontos, pode-se estabelecer uma ligação entre o plano chinês e a *Indústria 4.0* adotada pela Alemanha em 2011. A plataforma *Indústria 4.0* é considerada a quarta revolução industrial, que busca a integração da tecnologia à produção manufatureira, através de

inovações científicas, interligação entre os sistemas, automação e inteligência artificial. Uma cadeia produtiva automatizada é altamente rentável, além de, em um ambiente de produção em massa, ser capaz de oferecer produtos diferentes e personalizados (Santos *et al.* 2018). Segundo Ling Li (2017), o projeto *Made in China 2025* é a versão chinesa da *Industrie 4.0*, pois os dois baseiam-se em inovações tecnológicas e robotização industrial e ambos os planos têm o objetivo de aumentar o valor agregado de sua produção manufatureira e disputam pela liderança no setor de produção de alta tecnologia.

A modernização e superação de fronteiras da produção também ocorre através de políticas como a Iniciativa do Cinturão e Rota (*Belt and Road Initiative - BRI*), ou Nova Rota da Seda, um projeto que visa internacionalizar a influência e conexão chinesa, através do financiamento e construção de infraestrutura, como rodovias, ferrovias, portos e setores energéticos, em outros continentes, como em parte da Europa, África e América Latina. A construção é feita por empresas chinesas, com tecnologia chinesa e empréstimos feitos por bancos chineses. A Nova Rota da Seda fundamenta-se na inserção aprofundada da estratégia *Going Global*, iniciada no ano 2000 (Kotz, 2018). Relaciona-se com o projeto *Made in China 2025*, ao consolidar parte do objetivo da China de tornar-se global por sua tecnologia, oferecendo

serviços de infraestrutura e alto desempenho resultantes de estudos e investimentos no plano *MiC 2025*.

Segundo Daldegan e Rosa (2024), a *BRI* é um investimento de longo prazo, que acelera a estratégia de integração econômica entre os países participantes, criando laços comerciais que facilitam a influência da China e, indiretamente, expandem o uso de sua moeda, o yuan. Dessa forma, a China caminha para um futuro de liderança da tecnologia de ponta em serviços essenciais, o que a torna um ator proeminente no cenário geopolítico e de maior protagonismo por dominar setores de alto valor agregado.

Embora o Labubu não apresente processo produtivo complexo e nem alta tecnologia, ele foi transformado em um símbolo de capital social e cultural, tornando a China uma nova produtora de estilo de vida. O brinquedo é a ilustração de que o país deixou de ter seu valor atrelado apenas a bens não duráveis e passou a ser uma referência ascendente em setores como moda, cultura, economia e inovações. Pierre Bourdieu define o capital social como o conjunto de recursos materiais ou potenciais, ligados a um grupo constante de relações institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento de ambas as partes, ou seja, é a conexão com um grupo que vai além das propriedades comuns percebidas por outros e por eles mesmos, é uma relação permanente e útil. Outro

conceito relevante é o de capital cultural objetificado, que refere-se as posses de uma pessoa e sua relação com um determinado grupo, explicitando as preferências e gostos daquela conjuntura na sua aquisição (Bourdieu, 2007).

Ao analisar que o Labubu tornou-se uma tendência global e o símbolo de pertencimento a um grupo específico, é possível afirmar que ele é um capital social e um capital cultural objetificado, pois quem possui um Labubu possui mercadoria, passa a estabelecer conexões e tem a consolidação da sua posição em uma relação social. Não se compra somente o Labubu, compra-se na verdade, a passagem para uma performance social, extraordinária, efêmera e intensa (Su; Tao, 2025). A China é uma nova produtora de capital cultural ao transitar sua imagem como fábrica do mundo e produtora de bens de baixo valor agregado, para uma economia em desenvolvimento que prioriza as inovações técnico-científicas, rivalizando com indústrias ocidentais, desde carros, até produtos eletrônicos, sendo uma nova produtora de desejo.

## A FOFURA COMO ARMA NO CASO LABUBU

Em seu livro *Cute Accelerationism* (2024), Amy Ireland e Maya B. Kronic apontam que a estética considerada "fofa" exerce uma influência poderosa sobre os indivíduos de maneira quase imper-

ceptível. Segundo as autoras, elementos com design agradável e apelo visual divertido conseguem ultrapassar as barreiras críticas das pessoas, tornando-as mais receptivas a mensagens e ideias que normalmente enfrentariam resistência. Nesse processo, o consumidor gradualmente deixa de questionar aspectos da realidade social e política. Van Eikels (2024), por sua vez, analisa que a "fofura" funciona como um mecanismo de dessensibilização, fazendo com que questões urgentes e complexas, como crises ambientais ou tensões geopolíticas, pareçam menos graves ou imediatas. O resultado é a criação de um universo simplificado e "açucarado" que penetra suavemente na sociedade e altera a percepção das pessoas sobre realidades mais duras.

É exatamente nesse contexto teórico que o Labubu emerge como um caso exemplar de como a estética fofa pode ser instrumentalizada para influenciar comportamentos e percepções em escala global. O Labubu exemplifica a comercialização de sentimentos no mercado contemporâneo, pois seu consumo vai além de seu visual. O brinquedo tem o *"ugly cute"*, como principal característica, ou seja, tem sua atratividade baseada na aparência não convencional, marcada pela combinação entre o inusitado, o agradável e o identificável, mas também é vendido em caixinhas surpresas, um modelo que instiga a expectativa pelo desconhecido, o suspense sobre qual objeto foi

comprado e a conexão psicológica do consumidor com o produto.

Xiaolin Chen (2021) aponta que 60% dos consumidores preferem comprar em caixas surpresas, porque são fofas, além despertar curiosidade, nostalgia e busca por pertencimento, e em 2022 essa já era a preferência de consumo da população jovem chinesa (Zhang; Zhang, 2022). Assim, o Labubu ultrapassa a função de ser apenas um objeto colecionável, formando um ciclo de recompensas e significados emocionais durante todo o seu processo de aquisição. Segundo Ziyi Wang (2025), o sobressalto provocado pelas caixas surpresas tornou-se para os consumidores um mecanismo de regulação emocional e escapismo do mundo moderno definido por incertezas e intensidade.

Para Julia Azevedo Motta (2025), o escapismo e a busca por consumo de experiências efêmeras, são um reflexo da falta de significado que permeia a vida moderna. O Labubu é para a sociedade um símbolo que funciona como escape da realidade, mesmo que breve, ele permite ao indivíduo uma pausa em suas reflexões existenciais e inseguranças acerca de seu futuro e identidade. Em alguns casos, permite um retorno simbólico à infância, momento associado à estabilidade e tranquilidade, atributos que o mundo moderno já não proporciona mais. Esse fenômeno é conhecido como “*kidult*”, no qual adultos se ocupam com atividades nostálgicas que consideram

similares a sua infância, período que concebiam o mundo como mais leve, feliz e cheio de possibilidades (Wiederhold, 2024).

Nesse contexto, a pelúcia representa não apenas um objeto, mas um desejo que envolve e condiciona o sentimento dos indivíduos que projetam suas emoções nela. A popularização do Labubu nas redes sociais e nas referências de moda, também contribui para sua bagagem emocional. Essa presença ostensiva no meio cultural e social desperta nas pessoas medo e ansiedade da exclusão das tendências atuais (Hardianti *et al.*, 2024), estimulando no indivíduo a necessidade em fazer parte da comunidade e sentir-se incluído. Yang e Li (2025), analisam que as razões para comprar um Labubu são uma combinação da satisfação emocional e identidade coletiva, refletindo sua transformação para um substituto das emoções e frustrações do consumidor, oferecendo asilo emocional e alienação diante da realidade contemporânea.

A resposta emocional provocada pelo Labubu contribui para o *soft power* da China, ao difundir aspectos da sua cultura e de referência estética para o público geral, representando uma nova política externa que tenta se afastar da imagem de que o crescimento chinês é ameaçador. Para Gill e Huang (2006), a narrativa de desenvolvimento pacífico por parte da China, é importante para que ela consiga construir e manter a sua influência e poder a níveis regionais e global, le-

gitimando, para os países vizinhos e parceiros, a natureza de suas decisões e crescimento no âmbito doméstico e internacional.

Segundo Cao (2020), a China está satisfeita com a ordem internacional atual e continuará se beneficiando disso nos próximos anos, interessando-se, dessa forma, pela manutenção da paz na ordem global. Portanto, o país pode utilizar de instrumentos como as relações diplomáticas e a viralização orgânica de seus produtos e ideias, para ampliar e consolidar seu poder, não dependendo do uso de forças militares e coerções econômicas. De acordo com Joseph Nye Jr. (2005), na era da informação global, o poder de um país vai além do campo militar, a cultura, os valores políticos e a diplomacia, são agora partes essenciais desse espectro. Nesse contexto, o Labubu é um exemplo de ascensão e expansão da cultura chinesa e de como o resto do mundo tornou-se receptivo e disposto a incorporar os valores chineses, desde que estes sejam atraentes o suficiente.

Ademais, Joseph Nye Jr. (2006) discute como corporações multinacionais são, em alguns casos, mais relevantes e eficazes para atingir o plano de um país, do que apenas projetos estatais. Nesse diapasão, Yan Wu (2025) defende que o Labubu tornou-se para a China um importante marco cultural de propriedade intelectual, e principalmente para a *Pop Mart*, um instrumento de estratégia para sua internacionalização.

O crescimento de empresas como a *Pop Mart*, *BYD*, *Huawei* e *TikTok*, representam uma nova dimensão da política externa chinesa. Seus produtos permeiam e passam a integrar cotidiano social, desenvolvendo uma relevância ativa na reformulação da imagem da China contemporânea e alterando a convicção pública ao seu respeito. O país deixa de ser associado com a primeira fase de sua industrialização e passa a ser percebido como uma nação tecnológica, produtora de bens culturais e de interesse global. Com a expansão das produções de entretenimento chinesas, suas filosofias, estilo de vida e referências de moda, através dos meios de comunicação e midiáticos, é percebida a ampliação de sua zona de influência e a consolidação de seu *soft power*, transformando, dessa maneira, a opinião transnacional.

O escapismo emocional proporcionado pelo Labubu evidencia como a estética fofa pode suavizar o julgamento crítico. Conforme Motta (2025, p. 115), “o prazer estético substitui a profundidade emocional e espiritual”, o consumidor projeta no produto aquilo que deseja suprir em sua vida, rendendo-se à lógica de consumo, sem considerar as consequências e o significado dessa escolha. No contexto da economia afetiva, as emoções são um espelho da conjuntura da sociedade, pautadas em sua realidade social e política, para manter a ordem, as estruturas sociais e as dinâmicas de poder (Fontefrancesco, 2023). Como

consequência, com a natureza fofo e o sistema recompensatório do Labubu, a China transita para uma nova era de seu *soft power*, em que consegue se relacionar e moldar as emoções de seus consumidores, provocando o desejo por seus produtos e comandando as tendências de mercado e produção.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, a China vivencia uma nova fase de seu *soft power*, baseada em artigos de alta tecnologia e fenômenos culturais. O visual fofo do Labubu desperta nas pessoas reações emocionais e estimula o consumo em todas as suas formas, o que desafia estereótipos atribuídos ao país, que historicamente, tem sua imagem atrelada a produtos de baixo valor econômico e afetivo. Nas primeiras décadas de industrialização chinesa foram realizadas diversas mudanças estruturais: abertura econômica, criação de zonas especiais, incentivos fiscais e mudanças legislativas favoráveis, para atrair empresas multinacionais e, principalmente, investimentos internacionais. O foco na produção manufatureira barata e pouco tecnológica permitiu o crescimento exponencial de sua economia, porém consolidou sua reputação como “fábrica do mundo”, dedicada apenas à montagem de produtos estrangeiros.

A fim de mudar essa realidade, foi proposto

em 2015 o projeto *Made in China 2025*, que visa modificar a posição geopolítica do país e a opinião global sobre suas mercadorias, substituindo sua representação negativa pela de liderança na produção de alta tecnologia. A incorporação de características da *Industry 4.0* em sua produção, como pesquisas científicas, a conexão entre os sistemas, a automação e inteligência das máquinas, elevaram o valor agregado de seus produtos, em consequência, isso permitiu a ascensão de suas empresas e a competitividade no mercado geral, o que ampliou sua influência internacional e expandiu iniciativas como a Nova Rota da Seda e a negociação político-econômica com outros países. A reformulação da identidade de produção chinesa fortalece sua posição e relevância no cenário transnacional, utilizando-se de políticas externas baseadas na cooperação e pacificidade entre os Estados.

Nesse contexto, a presente análise evidenciou que o Labubu emerge como um agente inovador de *soft power* chinês, revelando a estratégia de utilizar a estética “fofo” para reconfigurar globalmente a imagem do país. Ao conectar conceitos do *Cute Studies* com a política externa contemporânea, mostra-se como a China tenta transcender a sua imagem econômica e política em associação com a produção de bens de baixo valor agregado. Além de elevar os lucros da *Pop Mart*, o Labubu se tornou um vetor de capital

cultural e emocional que modifica percepções internacionais em paralelo com projeto *Made in China 2025*. A "fofura" do Labubu, assim, opera como um mecanismo de poder, suavizando críticas e estabelecendo novas narrativas sobre a China, revelando como objetos aparentemente triviais podem ser agentes de diplomacia cultural em um mundo globalizado, configurando e reconfigurando a imagens e a inserção política e econômica dos Países.

Pode-se concluir que o Labubu é um promotor do *soft power* chinês, pois transforma os hábitos de consumo e as relações sociais, por meio das suas particularidades cativantes que atenuam a percepção crítica dos indivíduos, moldando suas preferências e opiniões. Ele gera respostas afetivas nos consumidores em todas as suas etapas de obtenção, desde o comércio em caixas surpresas, que instigam a curiosidade e alimentam a lógica de recompensa humana, até a representação simbólica de escape emocional e distinção social. Nesse contexto, a China consegue alterar sua imagem através do brinquedo, pois ele modifica a percepção acerca de sua indústria, expandindo seus valores culturais e senso estético, e não somente a produção de manufaturas. O fenômeno Labubu revela uma nova configuração do poder internacional: a China como o centro das inovações tecnológicas e culturais atuais, com a capacidade de projetar desejos e encantar o público mundial.

## REFERÊNCIAS

- ARBIX, Glauco Antonio Truzzi *et al.* *Made in China 2025 e Industrie 4.0: a difícil transição chinesa do catching up à economia puxada pela inovação. Tempo Social: Revista de Sociologia da USP*, v. 30, n. 3, p. 143-170, 2018. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ts/a/DgPg3vCJFB9TJFLwGsYLnDK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 27 dez. 2025.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Trad. Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp/Zouk Editora, 2007.
- CAO, Xiongwei. **Cute panda or evil dragon? Market economy, conflict behavior and China's peaceful rise**. 2020. Tese (Doutorado), n. 190 – University of Central Florida, Orlando, 2020.
- CHEN, Xiaolin. Research on blind boxes consumers: taking Pop Mart as an example. **Advances in Economics, Business and Management Research**. Amsterdam: Atlantis Press, 2021. p. 21–26. Disponível em <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icedbc-21/125958470>. Acesso em 27 dez. 2025.
- COUNTERPOINT RESEARCH. BYD to surpass Tesla as global BEV leader in 2025 for first time. **Counterpoint Research — Research Briefs & Blogs**, 02

- abr. 2025. Disponível em: <https://www.counterpointresearch.com/insight/byd-to-surpass-tesla-as-global-bev-leader-in-2025-for-first-time/>. Acesso em: 04 dez. 2025.
- DALDEGAN, William; ROSA, Thais Helena de Moraes. O comércio de produtos chineses altamente tecnológicos: Contribuição para a circulação de RMB na BRI. **Conjuntura Global**, v. 14, n. 1, 2025. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/view/95014>. Acesso em 27 dez. 2025.
- DUARTE, Paulo Afonso Brardo. Soft China: o caráter evolutivo da estratégia de charme chinesa. **Contexto Internacional**, v. 34, n. 2, p. 501-529, 2012. Disponível em <https://www.scielo.br/j/cint/a/CgWRgLT57fcY6Tjw7mYKWYL/abstract/?lang=pt>. Acesso em 27 dez. 2025.
- FONTEFRANCESCO, Michele Filippo. Affective Economy: a theoretical outline. **Encyclopedia**, v. 3, n. 3, p. 1020-1027, 2023. Disponível em <https://www.mdpi.com/2673-8392/3/3/74>. Acesso em 27 dez. 2025.
- GAO, Ming. Labubu plushies aren't just toys. They're a brand new frontier for Chinese soft power. **The Conversation**, 25 jun. 2025. Disponível em: <https://theconversation.com/labubu-plushies-arent-just-toys-theyre-a-brand-new-frontier-for-chinese-soft-power-259146>. Acesso em: 04 dez. 2025.
- GILL, Bates; HUANG, Yanzhong. Sources and limits of Chinese 'soft power'. **Survival: Global Politics and Strategy**, v. 48, n. 2, p. 17-36, 2006. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00396330600765377>. Acesso em 27 dez. 2025.
- THE STATE COUNCIL THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA. **Made in China 2025**. 2015. Disponível em: [https://www.gov.cn/zhengce/content/2015-05/19/content\\_9784.htm](https://www.gov.cn/zhengce/content/2015-05/19/content_9784.htm). Acesso em: 04 dez. 2025.
- HARDIANTI, Fitri *et al.* The FoMO Labubu in AISAS approach: digital communication study of Instagram user behavior on Labubu dolls. **Proceeding of International Conference on Communication and Media Digital**, v. 1, n. 1, p. 10-24, 18 nov. 2024. Disponível em <https://journal.uir.ac.id/index.php/icommedig/article/view/19367>. Acesso em 27 dez. 2025.
- IRELAND, Amy; KRONIC, Maya B. **Cute Accelerationism**. London: Urbanomic, 2024.

- KOTZ, Ricardo Lopes. **A nova rota da seda**: entre a tradição histórica e o projeto geoestratégico para o futuro. 2018. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) — Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.
- LI, Ling. China's manufacturing locus in 2025: with a comparison of “Made-in-China 2025” and “Industry 4.0”. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 135, p. 66-74, 2018. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517307254>. Acesso em 27 dez. 2025.
- MASIERO, Gilmar; COELHO, Diego Bonaldo. A política industrial chinesa como determinante de sua estratégia going global. **Revista de Economia Política**, v. 34, n. 1, p. 139-157, 2014. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rep/a/5BPpHbQyrTrrtKjgcCncTXM/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 27 dez. 2025.
- MORAIS, Isabela Nogueira de. Cadeias produtivas globais e agregação de valor: a posição da China na indústria eletroeletrônica de consumo. **Revista Tempo do Mundo (RTM)**, v. 4, n. 3, p. 5-46, dez. 2012. Disponível em <https://www.ipea.gov.br/revistas/index.php/rtm/article/view/70>. Acesso em 27 dez. 2025.
- MOTTA, Julia Azevedo. Consumo compulsivo e escapismo em jovens urbanos: uma resposta à desconexão contemporânea. **Revista Internacional d'Humanitats**, Série Coepta 13-14, n. 63-64, p. 113-122, jan.–ago. 2025. Disponível em <http://www.hottopos.com/rih63/113-122Beacon.pdf>. Acesso em 27 dez. 2025.
- NYE JR., Joseph S. Soft power. **Foreign Policy**, n. 80, p. 153-171, 1990. Disponível em <https://www.jstor.org/stable/1148580>. Acesso em 27 dez. 2025.
- NYE JR., Joseph S. The rise of China's soft power. **The Wall Street Journal**, 29 dez. 2005. Disponível em <https://www.wsj.com/articles/SB113580867242333272>. Acesso em 27 dez. 2025.
- SANTOS, Beatrice Paiva *et al.* Indústria 4.0: desafios e oportunidades. **Revista Produção e Desenvolvimento**, v. 4, n. 1, p. 111–124, 2018.
- SU, Long; TAO, Xiaochen. Chasing the Ghost: An Autoethnography of Scarcity, Fandom, and Value-Making in the Hunt for Labubu. **Critical Humanistic Social Theory**, v. 2, n. 3, 2025. Disponível em <https://ojs.apspublisher.com/index.php/jchst/article/view/487>. Acesso em 27 dez. 2025.

- VAN EIKELS, Kai. Extremely cute: Performance and giving in to fatal or vital weaknesses. **Performance Research**, v. 29, n. 3, p. 127-136, 2024. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13528165.2024.2452788>. Acesso em 27 dez. 2025.
- WANG, Yue. Pop Mart projeta US\$ 4 bilhões em vendas com sucesso do Labubu. **Forbes Brasil**, 23 ago. 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2025/08/pop-mart-projeta-us-4-bilhoes-em-vendas-com-sucesso-do-labubu/>. Acesso em: 04 dez. 2025.
- WANG, Ziyi. Psychological Impact of Blind Box Consumption Based on Uncertainty Mechanism. **Advances in Economics Management and Political Sciences**, v. 210, n. 1, p. 39-45, ago. 2025. Disponível em <https://aemps.ewapub.com/article/view/25926>. Acesso em 27 dez. 2025.
- WIEDERHOLD, Brenda K. Nostalgia as self-care: embracing the kidult culture. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 27, n. 4, p. 238-239, abr. 2024. Disponível em <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2024.29308.editorial>. Acesso em 27 dez. 2025.
- WU, Yan. The rhetorical criticism of the fantasy theme in blind box consumption: taking Pop Mart's Labubu series blind boxes as an example. **US-China Foreign Language**, v. 23, n. 6, p. 209–213, jun. 2025. Disponível em <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/68888a76dbf9d.pdf>. Acesso em 27 dez. 2025.
- YANG, Simin; LI, Bo. Study on Labubu explosion phenomenon and consumption driving mechanisms. **Economics & Business Management**, v. 2, n. 2, p. 52–60, jul. 2025. Disponível em <https://elibrary.erytis.com/index.php/Ebm/article/view/231>. Acesso em 27 dez. 2025.
- ZHANG, Yi; ZHANG, Tianqi. The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: the mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 946527, ago. 2022. Disponível em <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.946527/full>. Acesso 27 dez. 2025.