

As estratégias de comunicação de moda no TikTok: Um estudo comparativo entre a *Fast Fashion* "Renner" e a *Slow Fashion* "Matos Brexó"¹

Ana Clara Ornelas dos Santos²

Letícia Nogueira Meneghel³

Mariana Dadamo⁴

Sophia Miranda Barbosa⁵

Vitória Régia Barros Silva⁶

Maria Lucia de Paiva Jacobini⁷

Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas

RESUMO

Este estudo realizou uma análise comparativa entre duas marcas brasileiras, “Renner” e “Matos Brexó”, observando como utilizam o *TikTok* para se comunicar com seus respectivos públicos-alvo. Com abordagens e propostas distintas, a pesquisa investiga as diferenças entre elas na forma de promover suas propostas de valor na plataforma. A fundamentação teórica envolve conceitos de *fast fashion* e *slow fashion*, além da Economia da Atenção, que ajuda a entender o impacto do conteúdo publicado. Os resultados revelam diferenças significativas nas estratégias de cada marca, tanto na frequência de postagens quanto nas interações geradas pelos vídeos.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Moda; *TikTok*; *Renner*; *Matos Brexó*.

Introdução

A presente pesquisa possui o intuito de desvendar como duas marcas brasileiras e com propostas distintas, a “Renner” (*fast fashion*) e a “Matos Brexó” (*slow fashion*), utilizam a plataforma *TikTok* para se comunicar com seus respectivos públicos-alvo.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho de Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: ana.cos2@puccampinas.edu.br

³ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: leticia.nm2@puccampinas.edu.br

⁴ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: mariana.d2@puccampinas.edu.br

⁵ Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: sophia.mab@puccampinas.edu.br

⁶ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: vitoria.rbs@puccampinas.edu.br

⁷ Professora do curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: maria.jacobini@puc-campinas.edu.br

Através de uma análise dos conteúdos postados por ambas entre janeiro e junho de 2024, período em que as duas marcas registraram maior quantidade de publicações concomitantemente.

A relevância dessa pesquisa é pautada ao uso exponencial das mídias sociais, principalmente o *TikTok*, como novas formas de se comunicar e expandir a publicidade, de acordo com a lógica do mercado. Portanto, examina-se a rede social *TikTok* no processo comunicacional de cada marca. Apesar de ser majoritariamente voltado para o público jovem, de 16 a 24 anos, o crescimento da plataforma é visível como meio de comunicação. O aplicativo é uma rede social de vídeos curtos de até 10 minutos e, nos anos de 2020 a 2022, teve um crescimento de 1050% só no Brasil [Volpato 2022].

Diante disso, mais do que qualquer outra plataforma digital, o *TikTok*, se tornou um grande palco para questão publicitária (Neto, Santos e Mota, 2022). Nesse sentido, a interface permite que os anúncios sejam exibidos de forma contínua ao conteúdo cotidiano da rede. O modo como o usuário é direcionado a conteúdos de seu interesse pessoal torna a rede inovadora, embora não única, em suas propostas de uso. O aplicativo se destaca também na autenticidade em conteúdos⁸. Dessa maneira, Theo Lima, diretor de vendas do *TikTok* no Brasil, afirma que as marcas que se sobressaem são aquelas que conseguem ter um interesse genuíno com seu público.

Esta pesquisa parte de uma revisão bibliográfica sobre *fast fashion* (Domingues; Figueira, 2024) e *slow fashion* (Costa, 2017), a sociedade de consumo (Bauman, 2007) e Economia da Atenção (Noronha, 2024) como base para uma análise de conteúdo que considera os critérios quantitativos de engajamentos nas contas do *TikTok* das duas marcas para que seja possível uma perspectiva qualitativa que relaciona a perspectiva teórica com os dados obtidos e, conseqüentemente, a compreensão das diferentes abordagens.

Assim, a análise das marcas “Renner” e “Matos Brexó” inserida no contexto de *fast fashion* e *slow fashion*, nos permite visualizar em como é importante considerar o impacto das redes sociais no comportamento de consumo de cada indivíduo, principalmente no que tange a moda sustentável.

O grupo “A.J. Renner” iniciou suas atividades em 1912, a partir de Antônio Jacob Renner, um empresário brasileiro que instalou uma indústria fabril em Porto Alegre. No

⁸ Segundo a reportagem “Como as empresas estão se comportando no *TikTok*?”, publicada pelo *Meio e Mensagem* em 2023.

ano de 1965, houve a separação do grupo “A.J. Renner” com as demais empresas que o formava, assim criando as “Lojas Renner”⁹. Atualmente, a Renner possui mais de 600 lojas espalhadas pelo país e acumula mais de 13 bilhões de reais em sua capitalização de mercado.

Enquanto isso, a “Matos Brexó”, uma loja de *upcycle* (técnica de remodelagem de um produto ou material descartado no “final de sua vida útil”) [Gwilt 2014], foi fundada em 2020 por Ana Matos¹⁰. A idealizadora tinha um brechó *online* e, por meio das redes sociais, notou maior aderência das pessoas na customização de peças, algo que já lhe era familiar, pois sempre readaptou as roupas que tinha, uma vez que não encontrava peças do seu tamanho. Ao postar os resultados em suas redes sociais, conquistou um público e hoje veste grandes influenciadoras e cantoras brasileiras.

Fast Fashion e Slow Fashion: o imediatismo no conteúdo que gera o consumo

A diferença entre *slow fashion* e *fast fashion* se concentra, em sua maioria, na rapidez da produção, na qualidade das peças e na sustentabilidade. O *fast fashion* é caracterizado pela produção em massa de roupas, seguindo as tendências de moda, com foco na velocidade e na acessibilidade, ou seja, no baixo custo. No entanto, esse modelo apresenta consequências negativas para o meio ambiente, devido ao desperdício de recursos naturais e à produção de lixo têxtil em alta escala. Além disso, há a falta de direitos trabalhistas que os varejistas muitas vezes negam às pessoas que trabalham na área, que frequentemente são submetidas a condições análogas à escravidão. (Domingues; Figueira, 2024)

Em contrapartida, o *slow fashion* demonstra preocupação com a sustentabilidade. Em vez de seguir as últimas tendências, as marcas que adotam esse modelo produzem roupas resistentes e feitas à mão. As peças são concebidas para durar e não estimulam a compra excessiva. Dessa forma, o processo utiliza materiais ecológicos e encoraja os consumidores a valorizarem a durabilidade ética por trás das peças. (Costa, 2017)

As diferenças e transformações nos métodos de produção abrem, a partir, também, da globalização novas discussões sobre o consumo. Atualmente, apresenta-se a ideia da “liberdade de escolha” (Bauman, 2001, p. 99) pensada a partir das formas de consumo

⁹ LOJAS RENNER. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/nosso-ecossistema/quem-somos/>. Acesso em: 22 set. 2024.

¹⁰ Informações da marca concedidas em entrevista para o grupo.

que passam a ser fundamentais para compreender a sociedade consumidora. Entende-se, a partir disso, que os vídeos do *TikTok* da “Matos Brexó”, permitem uma análise com base na teoria comunicacional da Economia da Atenção que se relaciona com a relação entre consumo e moda. Apresentada por Herbert Simon há mais de 50 anos, a teoria afirma que em um mundo repleto de informações, a atenção é um recurso limitado.

O *TikTok* da marca de *fast fashion* “Renner” e da *slow fashion* “Matos Brexó”

Desta forma, foi feita uma análise acima dos conteúdos postados por cada uma das marcas no aplicativo *TikTok*, no período de janeiro a junho de 2024. No primeiro semestre de 2024, a “Renner” (@lojasrenner, com 1.6 milhões de seguidores) publicou 140 vídeos, enquanto a “Matos Brexó” (@matosbrexo, com 4.098 mil seguidores) postou 87% a menos no mesmo período, com 17 vídeos. Portanto, em vista de um estudo mais justo na comparação das duas marcas, foram examinados 17 vídeos de cada conta, preferencialmente postados na mesma data e/ou no mesmo mês. Dessa maneira, realizou-se uma soma das curtidas, comentários, compartilhamentos, salvos e visualizações dos dezessete vídeos selecionados e, como resultado, apresenta a média de cada marca.

Renner		Matos Brexó	
Curtidas	142.356	Curtidas	19.045
Comentários	2.587	Comentários	268
Compartilhamentos	5.019	Compartilhamentos	336
Salvos	10.957	Salvos	710
Visualizações	2.288.007	Visualizações	122.408
Média	144.054	Média	8.398

Fonte: Dados retirados do TikTok das marcas "Renner" e "Matos Brexó"

É possível notar uma diferença nos números de uma marca para a outra, com um abismo da “Renner” para “Matos Brexó” de 1715% na média final. Em todas as categorias de interações, a “Renner” mostra um acúmulo bem maior que a marca comparada. Isso provém do fator de maior conhecimento populacional dentro do Brasil.

Observa-se que o *TikTok* da “Renner” é composto por um grande número de *trends* (do inglês, tendência), ou seja, modelos de vídeos que estão em alta e viralizados na plataforma, que servem com o propósito de humanizar a marca e incluí-la naquilo que “todos estão fazendo”. Também são postados vídeos apresentando as novas coleções,

assim como ideias de looks com roupas da loja e vídeos especiais de datas comemorativas que celebram movimentos, como o Dia do Orgulho e o Dia Mundial do Jeans.

Além disso, alguns vídeos são gravados por influenciadores, o que potencializa o nome e a grandiosidade da marca concretizada “Renner”, como Malu Borges, Niina Secrets e Lucas Abreu. Para mais, outros são feitos por modelos ou pelos funcionários da loja, como no vídeo postado no dia 13/03/2024, no qual é apresentado um evento que é produzido pela empresa em que modelos, estilistas e influencers aparecem para prestigiar a coleção das novas peças.

Em contrapartida, o *TikTok* da “Matos Brexó” apresenta, na maioria das vezes, vídeos com sequências de fotos mostrando o processo de criação e customização das roupas. Além do mais, há vídeos mostrando algumas pessoas famosas que usam a marca e o valor de cada peça usada por elas, como no vídeo postado no dia 10/06/2024, que apresenta um carrossel de fotos com Anitta, Boca Rosa, Rafa Kalimann, Vivi e MC Luanna. Apesar disso, a aderência ainda continua sendo menor.

Portanto, pode-se observar contraposições na proposta de cada uma. Os processos confeccionais, propostas de comunicação no *TikTok* e públicos-alvo são diferentes e se apresentam de modo a beneficiar e alcançar o objetivo buscado por cada marca. Nesse sentido, há propósito naquilo que é postado a fim de gerar engajamento ao consumidor.

CONCLUSÃO

Portanto, de acordo com a análise proposta nesse estudo, as estratégias de comunicação das marcas “Renner” e “Matos Brexó” no *TikTok*, se tornam evidentes além das denominações de *fast fashion* e *slow fashion*, devido ao fator dos termos de produção e ideários de sustentabilidade, mas também em como pautam sua identidade e relação com seu público no ambiente digital, baseado em seus conteúdos.

Nesse sentido, o estudo em questão trouxe à tona a dicotomia existente entre essas abordagens, mostrando que, apesar de serem divergentes na criação de suas publicações, ambas as marcas buscam o mesmo objetivo: engajamento e visibilidade, em um mundo pautado pela publicidade nas redes sociais. Porém, cada uma atinge seu objetivo de uma forma, pois reflete diretamente as prioridades e valores de cada marca.

Por fim, fica evidente como o *TikTok* tem se consolidado diariamente como uma plataforma que sustenta o marketing e publicidade na era digital. Tanto as marcas já estabelecidas no mercado, como as que ainda surgiram na pandemia, há a necessidade de

serem incluídas nessa plataforma que cria uma relação com seus consumidores, adaptando suas estratégias conforme os valores e necessidades de seus públicos-alvo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

COSTA, Beatriz Melo. **Slow Fashion e Consumo Sustentável: um estudo exploratório sobre compra e uso de vestuário pelo consumidor**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33411/33411.PDF>. Acesso em: 26 mar. 2025.

DOMINGOS, Silvio Duarte; FIGUEIRA, Ricardo Rezende. **Trabalho análogo ao de escravo na indústria da moda em publicações especializadas**. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, Araraquara, v. 19, n. 00, e024131, 2024. e-ISSN: 1982-5587. DOI: <https://doi.org/10.21723/riaee.v19i00.19270>.

GWILT, Alisson; RISSANEN, Timo. **Shaping Sustainable Fashion: Changing the way we make and use clothes**. 1. ed. London: Earthscan, 2011.

LOJAS RENNER. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/nosso-ecossistema/quem-somos/>. Acesso em: 22 set. 2024.

NASCIMENTO, Jaqueline Cardoso do; PELEGRINI, Jozimar. **A moda com propósito em meio à modernidade líquida: harmonia ou contradição?** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Araranguá, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1641>. Acesso em: 26 mar. 2025.

NETO, J. de S. P., Santos, I. M., & Mota, M. P. (2022). **TikTok: Qual o impacto do crescimento da plataforma?** Universidade Federal do Pará (UFPA) e Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA).

NORONHA, Ana Carolina Cortez. **Dispersos em tempos de economia da atenção: a tecnologia e nós**. *Texto Livre*, Belo Horizonte, v. 17, e47843, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2024.47843>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tl/a/y4xRFwzJGfv3TW4TGhp9zrh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 mar. 2025.

VOLPATO, B. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais**. *Resultados Digitais*, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.