

A nostalgia como estratégia de comunicação na moda: o retorno de tendências dos anos 90 e 2000

/// Bárbara Carvalho Faria

barbaraacfaria@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-3500-392X>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Ao longo dos últimos anos, as empresas do setor da moda têm recuperado algumas tendências dos anos 90 e 2000, trazendo de volta estilos, cortes e modelos que definiram essas épocas. O retorno destas tendências não é apenas coincidência: as marcas utilizam a nostalgia como uma estratégia que se tem revelado eficaz, para criarem um vínculo emocional com o consumidor, e consequentemente despertarem o desejo de compra. Com base em exemplos de campanhas recentes, esta reflexão fará uma análise crítica desta tática, considerando o impacto da nostalgia como efeito persuasor no comportamento dos consumidores, os seus benefícios e os possíveis desafios que enfrenta na indústria da moda.

Palavras-chave: Nostalgia, Estratégia, Comunicação, Moda, Retorno, Tendências, Comportamento, Consumidor, Vintage.

Abstract

Over the last few years, companies in fashion sector have been reviving certain trends from the 1990's and 2000's, bringing back the styles, cuts and models that defined those eras. The return of these trends is not just a coincidence: brands are using nostalgia as a strategy that has proved effective in creating an emotional bond with the consumer and consequently awakening the desire to buy. Based on examples of recent campaigns, this reflection will critically analyze this tactic, considering the impact of nostalgia as a persuasive effect on consumer behavior, its benefits and the possible challenges it faces in the fashion industry.

Keywords: Nostalgia, Strategy, Communication, Fashion, Comeback, Trends, Behavior, Consumer, Vintage.

Introdução

A moda sempre foi um ciclo com tendências de décadas passadas que desaparecem e retornam recorrentemente ao setor. Porém, o ressurgimento das estéticas dos anos 90 e 2000 destaca-se de outros, por ter tomado proporções maiores do que uma mera repetição de estilos passados, nos últimos anos. Esse resgate é feito pelas marcas de forma intencional, como forma de rebranding, ou numa tentativa de se conectarem com o consumidor de forma mais profunda.

Num contexto de comunicação da moda, a nostalgia não é apenas lembrar o passado, é também uma forma das marcas construírem um laço afetivo e gerar uma experiência que aos olhos do consumidor será enriquecedora. Segundo estudos psicológicos desenvolvidos por Holdbrook & Schindler (1996) e Stem (1992), memórias afetivas têm um enorme impacto de forma direta na decisão de compra, uma vez que o consumidor procura encontrar produtos que lhes transmitam familiaridade. E é através deste método que em vez de simplesmente venderem produtos, as marcas despertam emoções e memórias, provocadas por esses itens.

Para além de tudo que foi anteriormente referido, é relevante mencionar a ação desenvolvida pelo crescimento das redes sociais e plataformas digitais. Foi com o impulso destas ferramentas que a moda encontrou novas formas de comunicação que vieram amplificar o poder da nostalgia. Marcas mundialmente conhecidas como a Gap, Nike e Adidas têm apostado no uso dessas ferramentas para lançamento de campanhas que relembram os anos 90 e 2000, tanto conquistando a atenção de públicos dessas épocas, como despertando a curiosidade das gerações mais atuais.

A reflexão presente neste artigo, propõe uma análise do papel da nostalgia na comunicação feita por parte das marcas da indústria da moda, explorando os efeitos positivos e negativos, e os desafios que impõe, sobretudo no âmbito da inovação e sustentabilidade.

A nostalgia na comunicação da moda

Nos últimos tempos, muitas marcas de moda passaram a utilizar a nostalgia como um elemento essencial nas suas campanhas publicitárias e coleções. O retorno de tendências de épocas passadas apresenta-se de várias formas, podendo ser através do relançamento de peças clássicas ou de novas interpretações de estilos vintage.

Um exemplo claro desse fenómeno, feito pela marca Gap, é o retorno de sweatshirts com o seu logótipo que se tornaram numa referência nos anos 90. De acordo com o artigo publicado no *The Guardian* (2025), a marca lançou novamente as suas sweatshirts com logótipo, que tinham sido um sucesso na época, resultando num aumento significativo nas vendas. O que torna esta estratégia interessante é o facto de, não só, utilizarem o logótipo como identificação da marca, mas também como um estímulo emocional para os consumidores, que associam esses artigos a memórias do passado. Catherine Shuttleworth, consultora de retalho e Diretora Executiva da Savvy Marketing mencionou que a Gap está a aproveitar uma onda de “sentimento positivo” (The Guardian, 2025) entre os consumidores millennials, uma vez que muitos desses compradores mais jovens lembram-se das roupas que usavam quando eram crianças, o que cria uma sensação de nostalgia neles. Este método tem-se evidenciado eficaz uma vez que demonstra como a nostalgia reforça a imagem da marca e aumenta a sua relevância no mercado. Além disso, a plataforma de Depop, um mercado de moda circular, relatou que a procura por produtos vintage da Gap aumentaram 81% desde junho, assim como a de calças de ganga que subiram 138% desde janeiro (The Guardian, 2025), indicando o crescente interesse dos consumidores mais jovens por estes produtos.

Para além da Gap, a Hudson Jeans é um outro exemplo de marca que também recorreu a esta tendência. Numa colaboração com Brooks Nader, a marca decidiu fazer um investimento em cores de ganga diferentes com tons de lavagens mais gastas, características típicas da moda dos anos 2000. Foi desde então que esta parceria tem tido uma grande popularidade, por parte dos consumidores, tendo sido uma junção do estilo vintage com a moda atual. Segundo a publicação feita pela *People* (2025), ao integrar elementos visuais daquela época, Nader consegue atrair não apenas consumidores que viveram o auge da moda Y2K, mas também despertar o interesse de gerações mais novas que não tiveram a oportunidade de experimentar esse estilo diretamente. Numa entrevista à *People*, Nader partilhou que, para ela, a marca Hudson Jeans foi um símbolo de estilo e juventude dos anos 90, tendo comentado: “In middle school, it was like, if you weren't wearing the Hudson Jeans, what were you even doing with your life?” (People, 2025) e o facto dos jovens da escola secundária, fazerem a comparação hiperbólica de que “se não estivéssemos a usar as Hudson Jeans, o que é que estávamos a fazer com a nossa vida” se comprova o quanto esta peça marcou os anos 90. Essa conexão emocional, sustentada pela nostalgia, é um ponto essencial desta colaboração. Ao explicar o conceito por trás da coleção, Nader descreve o seu estilo como “model off-duty” e destaca que com retorno das tendências dos anos 90 e 2000, ela conseguiu reconectar-se com “aquela era” - “that era”, trazendo de volta a essência de uma altura marcante para a moda.

A utilização da nostalgia como estratégia de marketing não se aplica apenas a peças de roupa, mas está também presente em campanhas publicitárias e no retorno de modelos de calçados que marcaram outras gerações. Por exemplo, a Adidas e a Nike têm feito um investimento na reprodução de sapatilhas que ficaram marcadas como ícones em décadas passadas. As Adidas Superstar marcaram a moda dos anos 80 e 90, e os Nike Air Force 1 foram e são, uma referência de calçado dos anos 2000 e voltaram ao mercado com toda a força, conquistando o interesse tanto de quem os usou no passado, como o do novo público, que os vê como estilos intemporais. Desta forma, as marcas estão a alimentar o sentimento nostálgico das gerações passadas e a criar laços entre os dois públicos, ao trazerem de volta estes produtos, permitindo que a moda de outras épocas influencie a atual.

A influência da nostalgia da moda vai além do relançamento de peças icónicas ou da reinterpretação de tendências passadas. A crescente valorização do conceito “vintage” também é um fenómeno que tem um peso cada vez maior no espaço desta indústria. Conforme dados presentes no site da Humana, uma associação sem fins lucrativos que promove a reutilização têxtil, desde 2010 que “a roupa vintage passou a ser encarada como uma escolha social e ambientalmente sustentável” (Humana, 2018). Esta mudança de comportamento dos consumidores, reflete a forma como compreendem que a compra de roupas antigas é uma forma de resgatar a história da moda enquanto contribuem para a diminuição do desperdício e a preservação de recursos. Um estudo realizado em 2022 pela ThreadUp, reforça esta tendência de que o mercado em segunda mão se tem consolidado. Em Espanha, por exemplo, 70% dos clientes da Humana afirmam que o vintage é “uma alternativa ao consumo de roupa nova, e não uma simples adição ao guarda-roupa” (Humana, 2018). Uma das razões para este fenómeno, baseia-se no facto de que muitas peças vintage foram produzidas antes da popularização do fast fashion, o que significa que, em geral, apresentam materiais mais resistentes e de maior durabilidade. Algumas marcas como a Levis, Chanel e Vogue têm uma grande procura pelo facto de terem modelos clássicos de grande qualidade.

O crescimento da moda vintage para além de estar associada a um impacto ambiental positivo também está muito ligada ao desejo de diferenciação. O uso de roupas de segunda mão permite aos consumidores que se destaquem com um estilo próprio, que não segue os padrões atuais. Conforme afirmado por Tatalia Botelho Paula (2018) “O interesse por roupas vintage (...), também é movido pela (...) novidade no mundo da moda: a diferenciação.”, sendo uma forma das pessoas se sentirem únicas dentro de um mundo que se encontra tão

padronizado pelo fast-fashion. Ainda no seu artigo, Tatalia Paula menciona uma frase de (ASSUNÇÃO, ASSUNÇÃO, 2015) na qual justifica a procura pelo desejo de individualização estética que se sustenta no facto de que “o sujeito contemporâneo” quer “encontrar-se em meio a incertezas, de ser um sujeito de identidade cambiante e contraditória que procura alternativas heterogêneas como forma de expressão”. O que, por outras palavras, se refere à procura de um estilo que traduza a identidade de quem a veste.

O impacto da nostalgia no comportamento

A nostalgia tem uma enorme influência no comportamento do consumidor, uma vez que esta tem o poder de moldar decisões de compra, muitas vezes de forma subtil, mas eficaz. Segundo Júlia Hernandez (2011) vivemos num mundo que está em constante inovação com uma quantidade excessiva de informação. Isto cria nas pessoas um sentimento de saudade pelos tempos em que tudo parecia ser mais confiável e autêntico. A Geração Y, por ter crescido exposta a uma grande quantidade de imagens e referências do passado, acaba por desenvolver uma sensação de familiaridade relativas a épocas que não experienciaram diretamente. Além disso, como destaca Júlia Hernandez, tanto as gerações mais novas como as mais velhas partilham da mesma opinião “de que no passado as coisas eram mais confiáveis” Júlia Hernandez (2011), não apenas por considerarem estes estilos “cool”, mas também por quererem conectar-se com as sensações que remetem a essas épocas, idolatradas como sendo mais genuínas.

O impacto que a nostalgia tem no comportamento do consumidor é tão forte que começou a ser estudada desde a década de 1990. Estudos e pesquisas que foram realizados ao longo dos anos como as de Holdbrook e Schindler (1996) e Stern (1992), permitiram uma melhor compreensão da forma como as marcas conseguem criar um vínculo mais profundo com o consumidor recorrendo ao uso do lado emocional relacionado ao passado. Atualmente, é com base nesses estudos que sabemos que a nostalgia não só desperta memórias afetivas como também influencia a decisão de compra, sendo uma ferramenta poderosa no marketing e na forma como as marcas aumentam a fidelização dos seus clientes.

É num contexto de hiperconsumo e hipermodernidade, como descreve Gilles Lipovetsky, que o consumidor procura mais do que apenas produtos – procura experiências que proporcionem uma sensação de realização pessoal (Ceccato, P., Salomão, L., & Gomez, R. (2012) e as marcas, cientes disso, não vendem apenas artigos. Vendem valores e sensações, comunicando de forma a atingirem o lado emocional do seu público. Ou seja, o apelo emocional despertado pela nostalgia vai além da simples aquisição do produto. Para a maior parte do público, é uma experiência sensorial que os leva de volta para uma altura específica das suas vidas. Um exemplo recente, é o reaparecimento dos modelos Adidas Gazelle, cujo primeira edição foi em 1968 (Adidas Gazelle, n.d.) que agora estão novamente na moda.

Além disso como refere Francisca Lopes, nem todos os consumidores respondem da mesma forma à publicidade nostálgica podendo evocar diferentes emoções e atitudes. Alguns podem ficar profundamente afetados, enquanto outros podem ver essa estratégia como uma forma de manipulação. É, portanto, muito importante, que este tipo de comunicação seja cautelosamente planeado, de forma a conseguir focar nas emoções autênticas que pode despertar. É igualmente importante analisar a reação dos consumidores que não vivenciarem as épocas retratadas, dado que eles não estão a responder diretamente a lembranças vividas, mas sim a uma versão “atualizada” dessas lembranças, que são reinterpretadas através de um contexto atual.

Também é importante referir o papel de plataformas digitais como o TikTok e o Instagram que amplificam estas novas tendências nostálgicas com a partilha de conteúdos, produzidos pelos consumidores, que recriam visuais de décadas passadas. Segundo Catarina Fonseca, o algoritmo adapta-se ao histórico de consumo e interações de cada utilizador, verificando-se “uma maior personalização da informação”, facilitando interações emocionais, uma vez que

se enquadram no tipo de conteúdos de cada um, possibilitando a sua viralização. Este efeito acaba por influenciar o mercado da moda de forma direta, incentivando as marcas a relançarem coleções inspiradas no passado e a apostarem na estética nostálgica como parte das suas estratégias de comunicação.

Em 2023 a *Visão* fez a publicação de uma opinião de Pedro Lourenço, CEO e Founder da Consumers Trust e Embaixador da Comissão Europeia para os Direitos do Consumidor, com o título de “O poder das redes sociais no ecossistema de consumo”. Num estudo realizado, constatou-se a influência que as redes sociais exercem no universo do consumo, dado que “86% dos consumidores têm em conta as opiniões e críticas online quando fazem escolhas de compra”, e “68% dos inquiridos afirmaram que partilham ativamente as suas experiências de consumo em plataformas” (Visão, 2023). Neste contexto, é possível afirmar que as redes sociais não só expõem novas coleções ao público, como também criam interações de experiências e pensamentos com a restante comunidade. É através destes dados que é possível afirmar que a opinião dos consumidores se tem tornado num fator decisivo para o sucesso das marcas, uma vez que a maior parte do público confia mais nas recomendações de outros clientes do que na própria publicidade feita pela marca. É por isso que é muito importante que as empresas respondam ativamente ao feedback para fortalecer relações e criar relacionamentos sólidos com os clientes. De um modo geral, a nostalgia na moda não é apenas impulsionada pelo desejo individual de reviver o passado, mas também pelo impacto de experiências partilhadas que influenciam diretamente as tendências de consumo.

Por último, é também relevante abordar a forma como a nostalgia se intensifica em momentos de instabilidade, levando os consumidores a procurar conforto e familiaridade através de um apelo ao “passado perfeito”. Conforme constatado por Ana Clara Mello, durante a pandemia Covid-19, especialmente entre os meses de março e junho de 2020, essa tendência manifestou-se de forma mais evidente quando “discursos acerca do consumo sofreram algumas reconfigurações” e começou a haver um “apelo” ao que era apenas o “essencial” (Ana Clara Mello, 2021). Por outras palavras, a população deveria passar a ver este tipo de compras como um meio de subsistência e não de consumismo desnecessário. Neste contexto, o consumo de roupa em segunda mão emergiu como uma alternativa económica, impulsionada pela crise financeira, mas também como uma reflexão de conexão com tempos passados. O ressurgimento de tendências dos anos 90 e 80 reforça essa ligação entre a nostalgia e o consumo, que muitas vezes funciona como uma forma de refúgio à realidade, permitindo as marcas oferecerem uma sensação de segurança, manipulada pelo estado emocional dos clientes.

Riscos e benefícios do uso da nostalgia na moda

Recorrer à nostalgia como estratégia pode ser benéfico, dado que pode fortalecer a identidade ao criar uma conexão emocional profunda com o público. Esta necessidade de compra, associada a memórias e experiências positivas passadas, pode agregar valor aos artigos vintage e estimular um consumo mais consciente, através da reutilização e reaproveitamento. Um exemplo disso é o sucesso da Vinted, uma plataforma que tem vindo a crescer significativamente à medida que o interesse por moda dos anos 90 e 2000 e de segunda mão se tem tornado mais relevante.

Por outro lado, este método também apresenta os seus riscos, sendo um dos principais a estagnação criativa, estando a “sufocar originalidade e a criatividade em favor de fórmulas testadas e comprovadas” (MediaCat, 2023). Se as marcas continuarem a apostar excessivamente em tendências do passado, sem introduzir novas ideias, e sem inovar, podem acabar por perder a sua relevância ao longo do tempo. Esta repetição contínua de estilos antiquados pode levar à saturação do mercado, tornando a estética previsível, enfraquecendo a sua adesão. Como constatado por Cunha (2023), a chave para manter esta

estratégia viável é “uma contínua adaptação dos meios de comunicação, de forma a acompanharem a sociedade atual”, para que consigam garantir que a estética do passado esteja alinhada a novas exigências culturais, ambientais e sociais.

Outro aspeto a ter em consideração é o impacto ambiental. Embora a nostalgia desempenhe um papel importante na valorização do vintage e no incentivo ao consumo consciente, o aumento da procura por esse tipo de produtos pode levar a um crescimento em larga escala da produção de roupas novas baseadas nesses estilos, sem a devida consideração pela sustentabilidade. O relançamento contínuo de coleções vintage pode, assim, promover um consumo descartável, agravando o desperdício têxtil. Ou seja, o retorno constante de tendências do passado, sem práticas responsáveis, pode resultar na produção excessiva de roupas de tendências passadas, muitas vezes de baixa qualidade, já que, devido à rapidez da produção e à manutenção de preços baixos, os retalhistas utilizam materiais baratos (The Retail Bulletin, 2024) para que os seus produtos cheguem ao público o mais rápido possível, intensificando assim os impactos ambientais da indústria da moda como um todo. Por isso, é fundamental que as marcas alinhem a nostalgia com práticas de produção sustentáveis, investindo em materiais com uma boa durabilidade e processos de fabrico que permitam a reciclagem e a reutilização de peças. As marcas que procuram resgatar modas do passado deve refletir sobre o impacto que essa estratégia poderá ter no setor da moda e utilizar a nostalgia não apenas como uma ferramenta comercial, mas também como um meio de promover um consumo mais consciente.

De uma forma geral, a utilização da nostalgia na comunicação feita por parte das marcas, tem tido impactos imediatos, mas será essa uma estratégia que funcionará a longo prazo? Como já foi referido anteriormente, é necessário haver um equilíbrio entre a recuperação de elementos de passados com a necessidade de inovação, caso contrário haverá um enorme risco de repetição excessiva devido à falta de novas ideias. Neste sentido, as marcas devem estar atentas a moda do futuro, mesmo enquanto se conectam com memórias afetivas passado. O resgate de tendências nostálgicas deve ser visto como um aproveitamento de materiais anteriores, sem cair no erro de saturar o mercado com estas modas de forma exagerada.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta ChatGPT para reestruturação do texto, aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Beevers, A. (2024). The Environmental Impact of Fast Fashion. The Retail Bulletin
https://www.theretailbulletin.com/fashion/___trashed-20-09-2024/?utm_source=chatgpt.com
- Ceccato, P., Salomão, L., & Gomez, R. (2012). A sociedade de hiperconsumo e as marcas de moda. Modapalavra e-periódico, (9), 116-132.
<https://www.redalyc.org/pdf/5140/514053939010.pdf>
- Cochrane, L. (2025). Grab your logo sweatshirt – Gap is making a surprise fashion comeback. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/fashion/2025/mar/23/grab-logo-sweatshirt-gap-is-making-surprise-fashion-comeback>

- Cunha, T. R. A relevância da análise de tendências para a gestão de marcas pessoais (Doctoral dissertation). <https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/431b5855-b488-417f-9177-c20efd7e1fcf>
- de Paula, T. B. (2018). Segunda mão: reuso e resignificação das roupas. *COnline-Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, (28). <https://periodicos.ufjf.br/index.php/csonline/article/view/17514>
- Esquibias, L. (2025). Brooks Nader Brings Y2K Denim Trends Back to the Fashion Chat with New Hudson Jeans Collection (Exclusive). *People* <https://people.com/brooks-nader-teases-her-vintage-inspired-model-off-duty-collection-with-hudson-jeans-exclusive-11699402>
- Fonseca, C. F. A. D. (2023). O impacto do TikTok na indústria musical (Master's thesis). https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/30500/1/master_catarina_arcanjo_fonseca.pdf
- Gonçalves, A. R. S. (2024). O Retro Está na Moda, Na Música e nas Estratégias de Marketing: Estudo de Caso do Regresso dos DZRT (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)). https://run.unl.pt/bitstream/10362/169232/1/Mestrado_Ana_Silva_Gon%C3%A7alves.pdf
- Hernandez, J. N. (2011). A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/37563>
- Humana. (2023, maio 9). O Futuro é Vintage. <https://www.humana-portugal.org/2023/05/09/o-futuro-e-vintage/>
- Kemp-Hunt, I. (2023). Is our nostalgia obsession hampering creativity?. *MediaCat* <https://mediacat.uk/is-our-nostalgia-obsession-hampering-creativity/>
- Lopes, F. F. P. (2015). Apelo nostálgico no produto e na mensagem e sua influência na resposta do consumidor (Doctoral dissertation). https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/tese_francisca_flavia_plutarco_lopes.pdf
- Lourenço, P. (2023). O poder das redes sociais no ecossistema de consumo. Exame <https://visao.pt/exame/opiniao-exame/2023-07-06-o-poder-das-redes-sociais-no-ecossistema-de-consumo/>
- Mello, A. C. C. (2021). “Enjoei da pandemia”: uma análise do consumo de segunda mão durante o distanciamento social. <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/16662>