



Moda Sustentável e Memória Afetiva: Um Redesign de Marca para o Daisy Brechó

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação

Moda Sustentável e Memória Afetiva: Um Redesign de Marca para o Daisy Brechó

Trabalho de Conclusão de Curso - Bacharelado em Design Gráfico

Beatriz Marina Carderan Bagarini
Orientadora: Profa. Dra. Cassia L. C. Domiciano

Bauru/SP - 2025

B144m Bagarini, Beatriz Marina Carderan
Moda sustentável e memória afetiva: Um redesign de marca para o
Daisy Brechó / Beatriz Marina Carderan Bagarini. -- Bauru, 2025
71 f. : il., tabs., fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Design) -
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura,
Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Cassia Leticia Carrara Domiciano

1. Identidade Visual. 2. Moda Sustentável. 3. Memória Afetiva. 4.
Brechó. 5. Redesign. I. Título.

- o futuro da moda começa com o que já existe

Resumo

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o processo de redesign da identidade visual do Daisy Brechó, marca independente voltada à revenda de roupas usadas com foco em consumo consciente, sustentabilidade e memória afetiva. Criado em 2019 na cidade de Jaú/SP, o brechó surgiu como uma iniciativa coletiva e afetiva, que com o tempo se tornou um projeto autoral.

A partir de referências teóricas em branding, moda sustentável e design gráfico, o trabalho propõe uma nova construção visual da marca, alinhada aos seus valores e posicionamento. O projeto ainda integra vivências acadêmicas que contribuíram para sua consolidação, como práticas de *upcycling* e criação de produtos com reaproveitamento têxtil.

A pesquisa destaca o papel do design como agente de transformação, promovendo comunicação sensível e responsável no cenário da moda independente. O resultado é uma nova identidade visual que preserva a história do Daisy Brechó, ao mesmo tempo em que fortalece sua imagem e propósito junto ao público.

Palavras-chave: Identidade Visual; Moda Sustentável; Memória Afetiva; Brechó; Redesign.

Abstract

This Final Undergraduate Project presents the redesign process of the visual identity of Daisy Brechó, an independent brand focused on secondhand clothing resale, with an emphasis on conscious consumption, sustainability, and emotional memory. Created in 2019 in the city of Jaú/SP, the thrift store began as a collective and affectionate initiative, eventually becoming an authorial project.

Based on theoretical references in branding, sustainable fashion, and graphic design, the project proposes a new visual construction for the brand, aligned with its values and positioning. It also incorporates academic experiences that contributed to its development, such as upcycling practices and the creation of products through textile reuse.

The research highlights the role of design as an agent of transformation, promoting sensitive and responsible communication within the independent fashion scene. The result is a new visual identity that preserves the history of Daisy Brechó while strengthening its image and purpose with the audience.

Keywords: Visual Identity; Sustainable Fashion; Affective Memory; Thrift Store; Redesign.

Índice

Resumo	05
Abstract	06
Agradecimentos	08
Introdução	09

O Daisy Brechó

Nossa história	11
Logotipo	12
Feiras e exposições	14
Diagnóstico	16

Moda sustentável e brechós

A cultura de reuso	18
<i>Upcycling</i>	20
Na prática	21
<i>Patchwork e Rework</i>	25
SPFW 2024	26

Levantamento Bibliográfico

Metodologia - Pesquisa	28
Metodologia - Redesign	30

O Redesign

Análise S.W.O.T.	33
Análise de similares	35
Briefing	38
Atributos	39
Proto-personas	40
Painel Semântico	43
Logotipo - proposta	45
Rascunhos	46
Composição	48
Tagline	49
Escolha das cores	50
Teste de cores	51
Paleta de cores definida	52
Versões	53
Margem de segurança	55
Família tipográfica	56
Elementos gráficos de apoio	58
Patterns	59

Aplicações

Embalagens	62
Impressos	63
Brindes	64
Site - protótipo	66
Redes sociais	67
Conclusão	68
Referências	69

Agradecimentos

Agradeço, com todo meu coração, à minha família, por ser meu alicerce em cada passo dessa caminhada. Em especial, à minha mãe, Marina, e ao meu pai, Durval, por serem meu porto seguro, por acreditarem em mim mesmo quando eu duvidei, e por nunca medirem esforços para que eu chegasse até aqui. Ao meu irmão Gustavo, meu maior exemplo dentro de casa, minha admiração eterna.

Aos amigos que se tornaram família ao longo da minha jornada universitária - Manoela, Yuji, Kenji, Kuabara, Henrique, Julia, Laura e Júlio - meu carinho e gratidão infinitos. Obrigada por compartilharem comigo não só os trabalhos e provas, mas também risadas, apoio e momentos inesquecíveis.

Minha sincera gratidão à professora Cássia, por sua dedicação, paciência e inspiração. Obrigada por não soltar minha mão mesmo nas fases mais turbulentas, por acreditar no meu potencial e por me guiar com tanta sensibilidade ao longo da formação.

Um agradecimento especial às Júlia, Luíza e Lorena, que viveram comigo o início do Daisy Brechó - companheiras de sonho, garimpos e planos. Mesmo com o tempo nos levando por caminhos diferentes, carrego cada lembrança com muito carinho. Esse projeto também é feito de vocês.

Agradeço também a todos que apoiaram o Daisy Brechó desde o início - clientes, amigas, parceiras de feira, seguidoras no Instagram -, meu muito obrigada. Este trabalho é também uma homenagem a essa rede de mulheres que acreditam na moda como expressão, afeto e sustentabilidade.

E, acima de tudo, agradeço a Deus, por me cercar de tanto amor, por colocar pessoas tão especiais no meu caminho e por me permitir viver essa trajetória com tanta intensidade, aprendizado e gratidão. Eu não mudaria nada.

Introdução

A moda é uma forma de expressão cultural, social e individual que acompanha os movimentos da sociedade e reflete suas transformações. Nos últimos anos, diante dos impactos ambientais e éticos da indústria da moda, cresce a demanda por alternativas sustentáveis, que priorizem o consumo consciente, a durabilidade dos produtos e o reaproveitamento de materiais. É nesse cenário que os brechós se destacam como agentes de mudança, oferecendo uma nova relação com o vestir - mais afetiva, acessível e responsável.

O presente trabalho tem como objeto de estudo o processo de redesign da identidade visual do Daisy Brechó, marca pessoal criada em 2019, no interior de São Paulo, entre quatro amigas. A proposta surgiu de maneira espontânea e afetiva, com o intuito de desapegar de roupas em bom estado e dar novos significados a peças esquecidas. Ao longo do tempo, o projeto foi ressignificado e passou a ser conduzido individualmente, ganhando força como uma iniciativa alinhada aos valores da moda sustentável, da memória afetiva e da economia circular.

Com o amadurecimento do projeto e a definição mais precisa de seus valores e objetivos, surgiu a necessidade de repensar sua identidade visual. O redesign proposto neste trabalho parte da compreensão de que o design gráfico, quando fundamentado em pesquisa e propósito, é capaz de fortalecer a conexão entre marca e público, comunicar significados profundos e contribuir para transformações sociais por meio de uma estética alinhada a valores éticos e afetivos.

Ao longo deste estudo, serão abordados os fundamentos teóricos sobre branding, moda sustentável, *upcycling* e memória afetiva, além da análise de mercado, público-alvo e referências visuais. O trabalho também relata vivências acadêmicas relevantes para a construção da identidade da marca, como a participação em disciplinas de design experimental, criação de produtos a partir de reaproveitamento têxtil e desenvolvimento de um protótipo de site institucional.

Assim, este Trabalho de Conclusão de Curso busca não apenas apresentar um novo projeto visual para o Daisy Brechó, mas refletir sobre o papel do design como instrumento de narrativa, transformação e cuidado, com o planeta, com as pessoas e com as histórias que cada peça de roupa pode carregar.

O Daisy Brechó



Nossa história

Tudo começou na cidade de Jaú, interior de São Paulo, no final de 2019. Percebendo que a pandemia da Covid-19 estava apenas no início, quatro amigas - Beatriz, Júlia, Luíza e Lorena (figura 1) - se reuniram e criaram um perfil no Instagram voltado a desapegos pessoais: a Lojinha dos Desapegos.

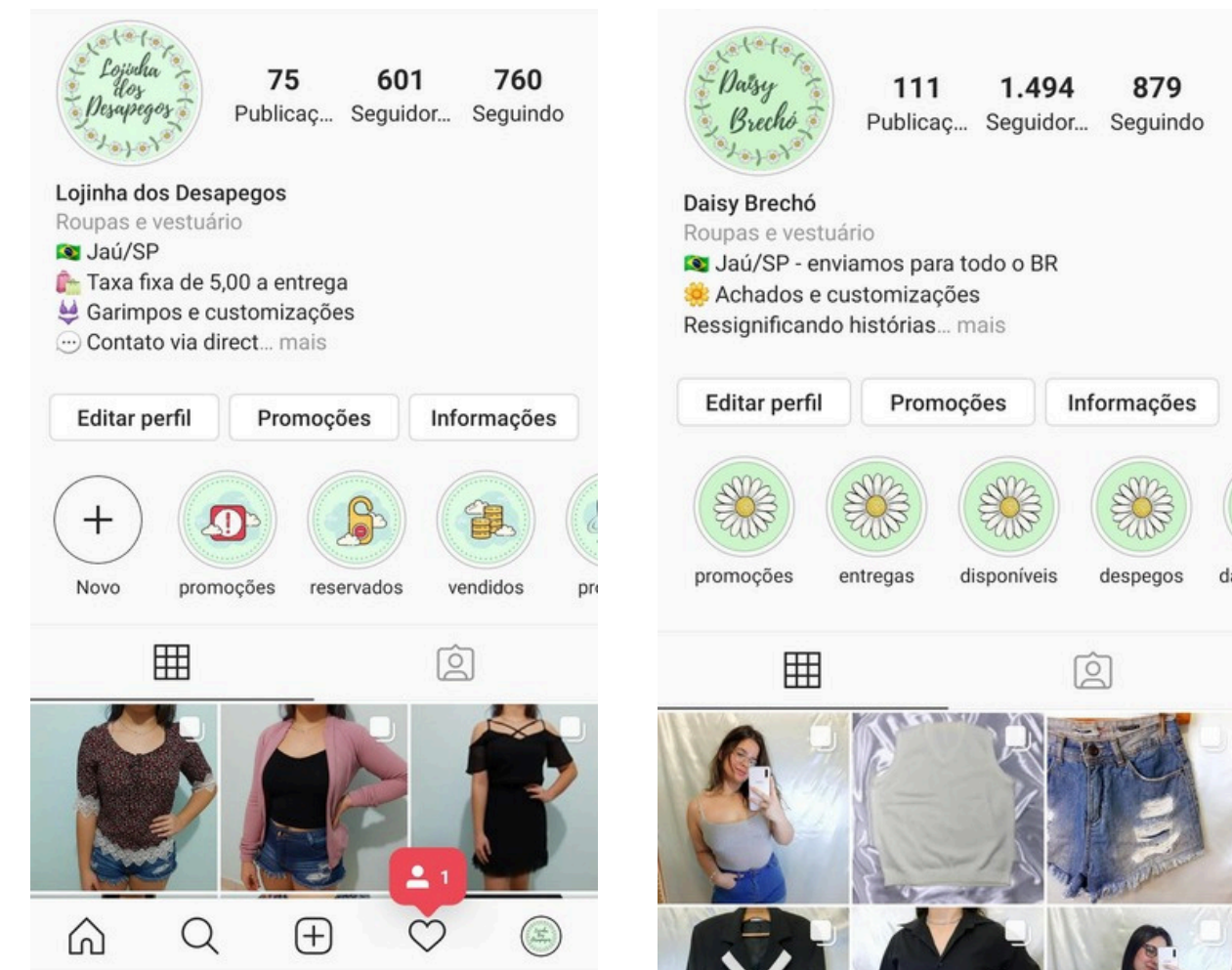
Figura 1 - Fundadoras do projeto



Fonte: Autoria própria, 2019

A ideia rapidamente ganhou força e, a partir dela, nasceu o Daisy Brechó - um espaço dedicado a promover o consumo consciente na moda, dando uma segunda chance a peças descartadas e consideradas “sem uso”, mas ainda cheias de potencial e história.

Figura 2 - Redes sociais antigas

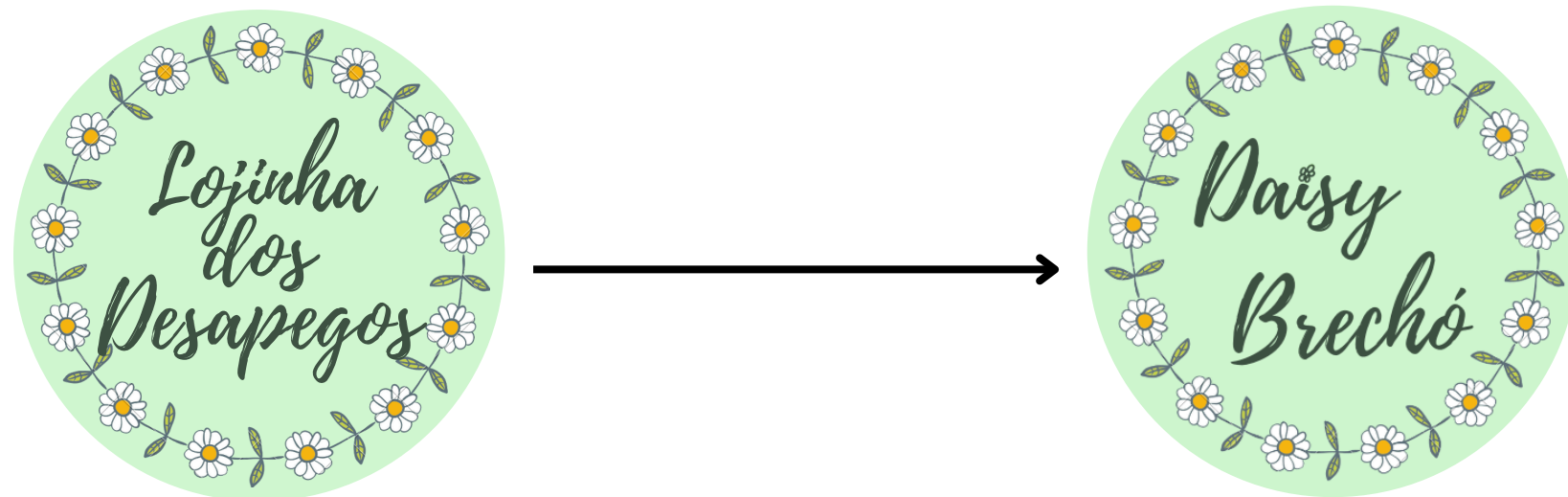


Fonte: Autoria própria, 2019 - 2020

Logotipo

O primeiro logotipo (figura 3) foi criado às pressas na plataforma Canva, sem muita experiência ou processo estruturado, mas com muito carinho. Ele trazia um arabesco decorativo com margaridas - símbolo que representava algo em comum entre as fundadoras e que, desde então, carregou um forte valor afetivo para o projeto.

Figuras 3 e 4, respectivamente - Ícones antigos



Fonte: Autoria própria, 2019 - 2020

Com o tempo, o projeto evoluiu - e, junto com ele, surgiu a necessidade de uma identidade mais sólida e alinhada ao seu propósito. A decisão de manter as margaridas foi essencial. Foi então que surgiu a ideia perfeita: *Daisy* - que significa margarida em inglês. A escolha foi guiada pela certeza de que “o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar” (Wheeler, 2012, p. 26). Assim nasceu o Daisy Brechó, unindo leveza, personalidade e simbologia.

Figura 5 - Feira de expositores na cidade de Jaú/SP

Com a saída das outras integrantes, o projeto passou a ser conduzido de forma individual. O Daisy transformou-se em um refúgio criativo e afetivo, onde moda, sustentabilidade e memória se entrelaçam. “A ideia de uma marca pessoal nos incentiva a permanecer ligados a quem realmente somos” (Wheeler, 2012, p. 90). A marca amadureceu, consolidou seu posicionamento como promotora do consumo consciente e passou a demandar uma comunicação visual mais coesa, profissional e estratégica.

E foi assim que, aos poucos, eu me tornei a “Daisy”.



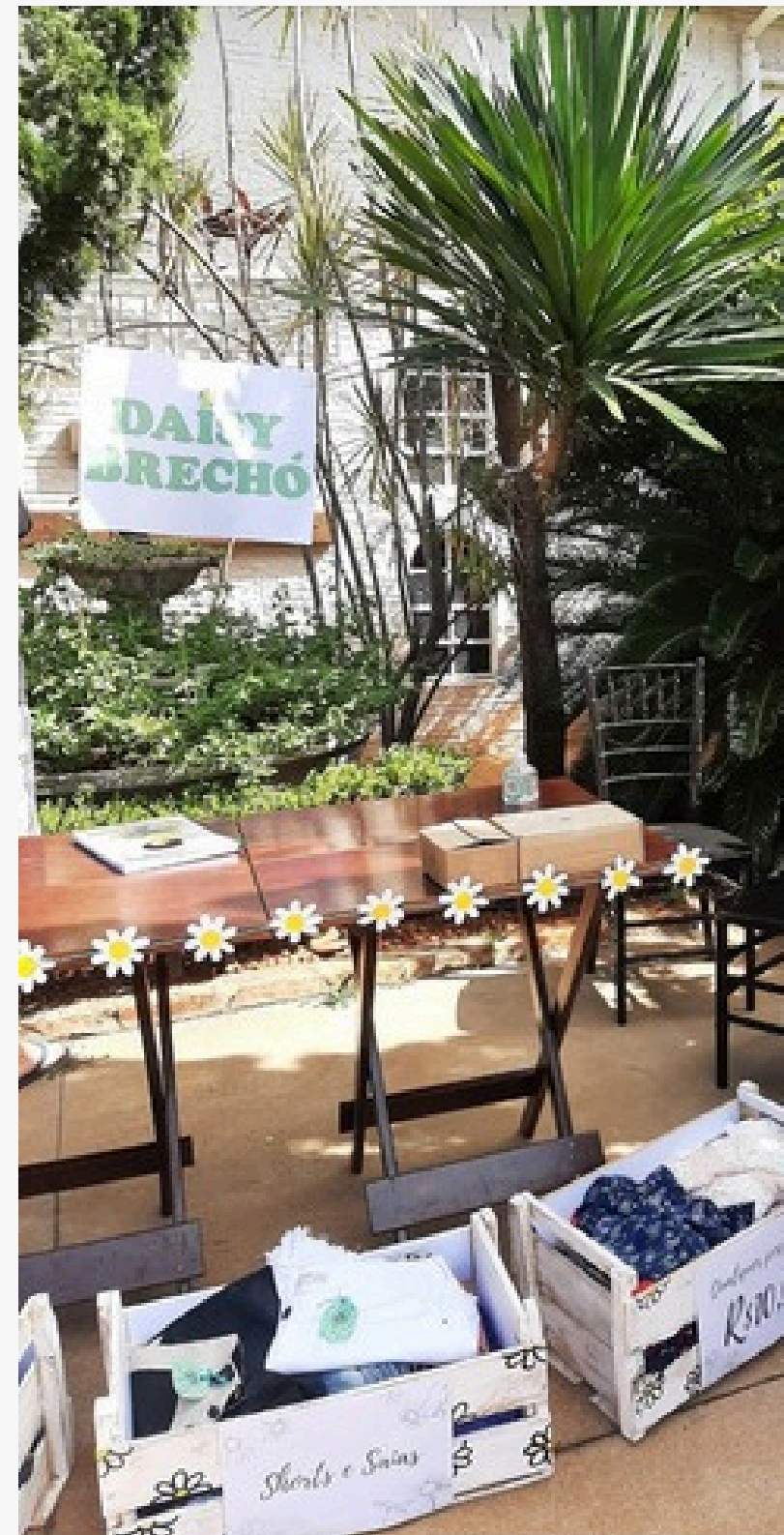
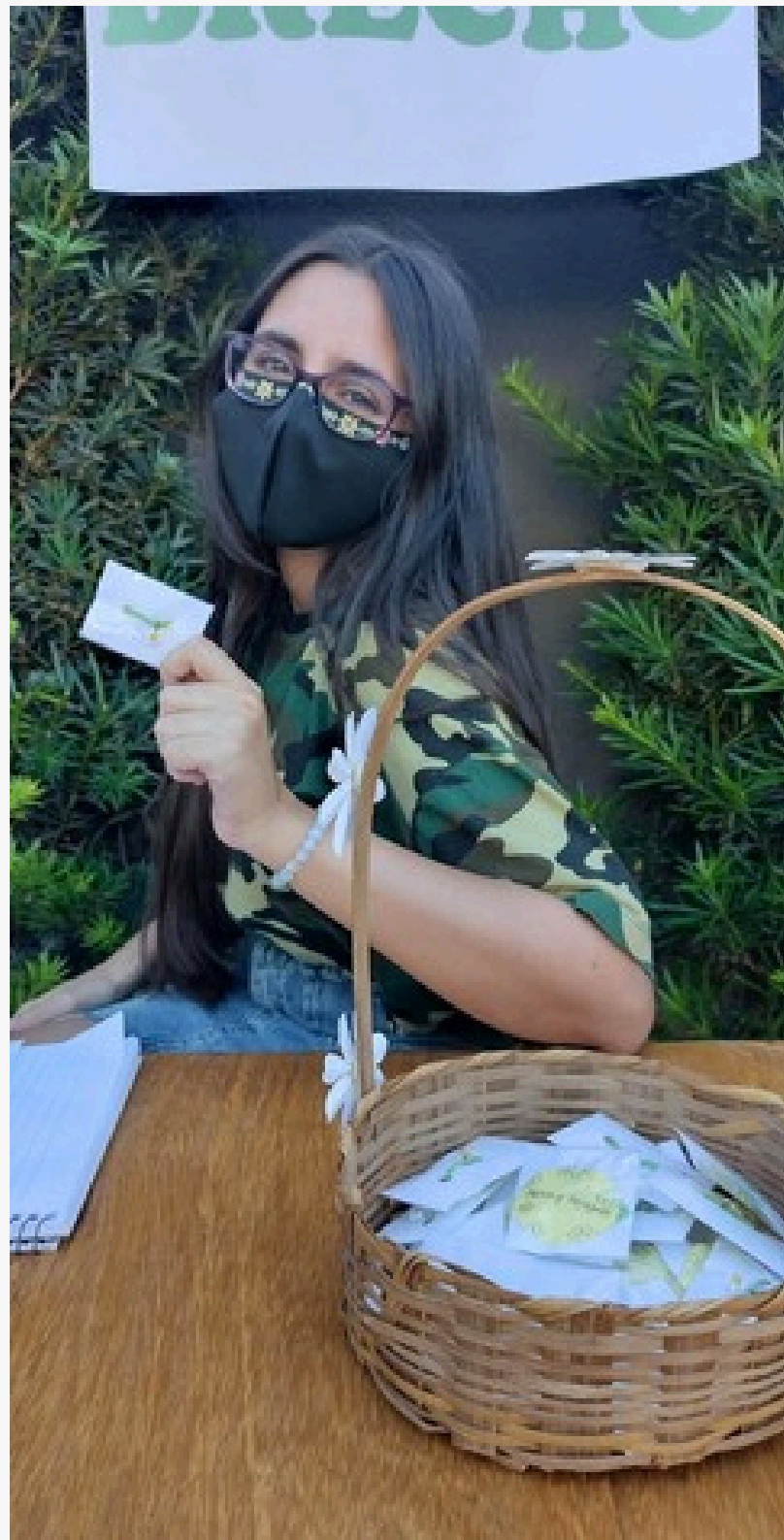
Fonte: Autoria própria, 2020

Feiras e exposições

Além da atuação nas redes sociais, o Daisy Brechó também esteve presente fisicamente em feiras e eventos realizados na cidade de Jaú/SP, como expositor em diversas edições. Essas feiras foram espaços importantes para apresentar a marca ao público de maneira mais próxima, criando conexões reais com as pessoas e proporcionando uma experiência mais sensorial com as peças - o que foi muito importante considerando o contexto da pandemia.

Montar a mesa, pensar na ambientação, no jeito de dispor as roupas, nas etiquetas feitas manualmente e no cuidado com cada detalhe foi uma extensão natural do propósito do Daisy: oferecer uma moda mais afetiva, consciente e acessível. Estar nesses eventos me permitiu ouvir histórias, conhecer novos clientes e, principalmente, entender na prática o poder do contato direto e da troca. Mais do que vender roupas, participar dessas feiras foi uma forma de cultivar relações - com o público, com outras marcas locais e comigo mesma.

Figura 6 - Participação em feiras na cidade de Jaú/SP



Fontes: Autoria própria, 2020

Diagnóstico

A ideia do logotipo, apesar de afetivo e delicado, apresentava limitações: tipografias pouco legíveis, ausência de paleta cromática definida, e um logotipo que não se adaptava bem a diferentes aplicações. O elemento de apoio era apenas uma margarida genérica, e sua aplicação fazia parte das embalagens (figura 10), destaques das redes sociais e carimbo (figura 11).

Figuras 7, 8 e 9 (respectivamente) - Ícones e elementos de apoio antigos



Fonte: Autoria própria, 2020

Esse diagnóstico aponta a necessidade de um redesenho completo da identidade visual, que traduza de forma mais clara e consistente os valores, a estética e a proposta atual do Daisy Brechó - uma marca que carrega história, propósito e afeto em cada detalhe.

Figuras 10 e 11 (respectivamente) - embalagem e carimbo



Fonte: Autoria própria, 2020

Moda Sustentável e Brechós



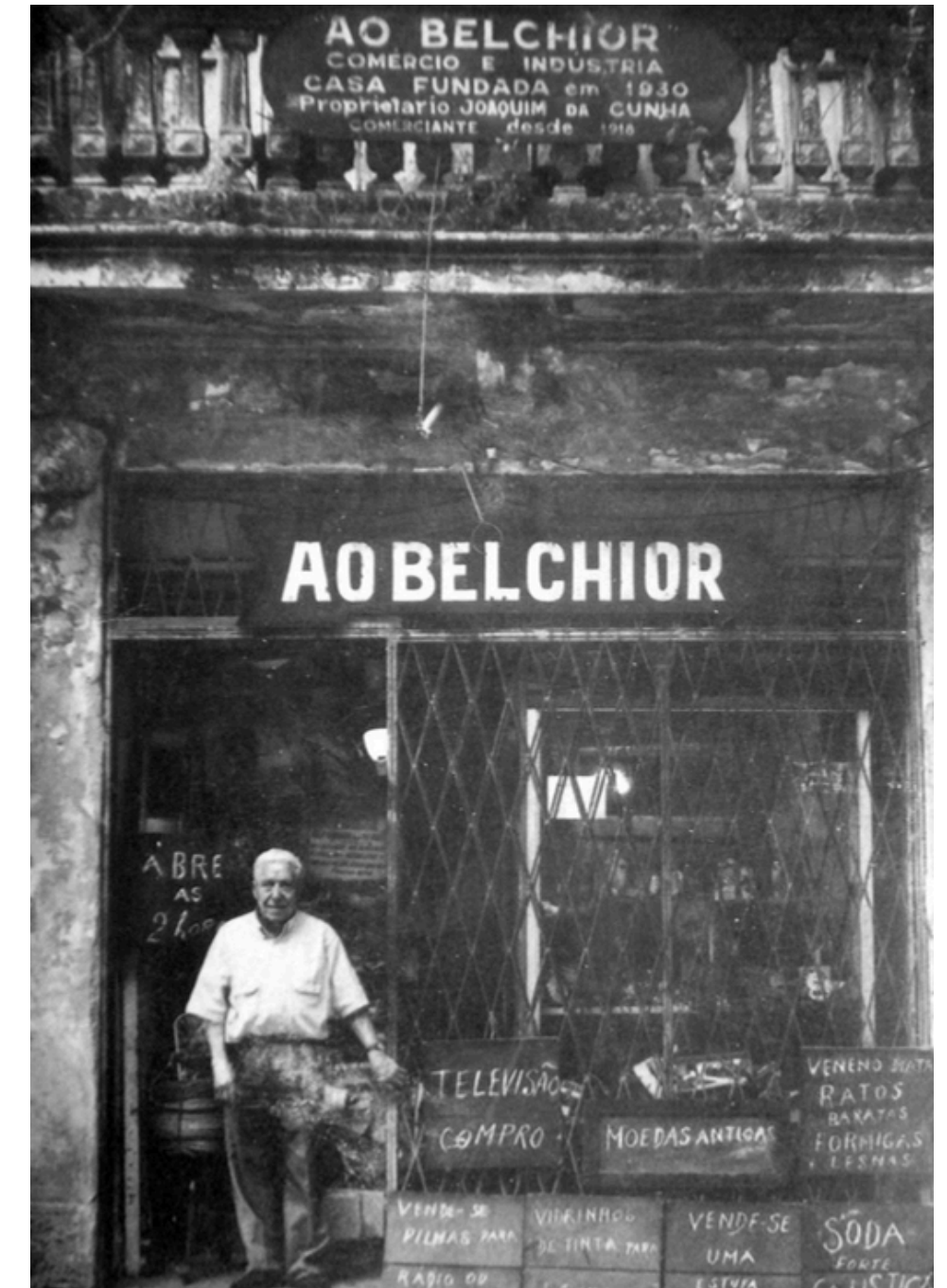
- um *novo* olhar para o que é *velho*

A cultura de reuso

A história dos brechós está profundamente ligada à prática do reaproveitamento e à transformação dos hábitos de consumo ao longo do tempo. Muito antes de se tornarem tendência, os brechós já cumpriam um papel importante: dar novas chances a roupas que já haviam passado por outras pessoas, tempos e histórias. De acordo com Esther Verta (2024), o termo "brechó" tem origem curiosa. Ele deriva do nome de um mascate francês chamado Belchior, que ficou conhecido no Brasil, no século XIX, por vender objetos e roupas usadas. Com o tempo, "Belchior" virou "brechó" no uso popular e passou a nomear os espaços dedicados à revenda de peças de segunda mão, que eram associados à pobreza.

Com o avanço das discussões sobre sustentabilidade, moda circular e consumo consciente, os brechós passaram a ocupar um novo lugar no imaginário coletivo. De espaços marginalizados, tornaram-se referências de estilo, autenticidade e atitude. Hoje, são reconhecidos por sua contribuição ambiental e social, além de proporcionarem um consumo mais ético e acessível. Os brechós ressignificam o ato de vestir: mais do que comprar, trata-se de escolher peças com história, valor simbólico e, muitas vezes, únicas. Essa cultura do reuso é uma resposta direta ao impacto da moda rápida, oferecendo alternativas mais humanas, criativas e sustentáveis.

Figura 12 - Ao Belchior



Fontes: A caça ao tesouro nos brechós, 2020

No cenário atual da moda, os brechós ocupam um papel cada vez mais relevante ao propor alternativas sustentáveis de consumo. Ao promoverem o reaproveitamento de peças que, de outra forma, poderiam ser descartadas, eles atuam diretamente na redução do desperdício têxtil, um dos grandes desafios ambientais da indústria. Essa prática contribui para a diminuição da demanda por novos recursos naturais, prolonga o ciclo de vida dos produtos e reduz os impactos ambientais relacionados à produção em larga escala.

Além disso, os brechós resgatam o valor afetivo das roupas, incentivando um olhar mais atento para a história e a originalidade de cada peça. Esteticamente, oferecem diversidade, autenticidade e estilo fora dos padrões da moda rápida (*fast fashion*), promovendo o consumo consciente e a construção de uma identidade visual mais pessoal. Como destaca Fletcher (2008, p. 169), “a moda sustentável considera o uso, a longevidade e os significados das roupas, e não apenas a sua produção”. Práticas sustentáveis no setor têxtil não apenas reduzem os danos ao meio ambiente, mas também estimulam novas formas de consumo. Consumidores passam a valorizar a procedência, a durabilidade e a ética de produção, tornando-se assim, uma escolha mais alinhada com valores pessoais e coletivos.

A National Geographic Brasil (2022) complementa esse panorama ao apontar que a moda está entre as indústrias que mais consomem água e energia, além de emitir altos níveis de gases de efeito estufa. Muitas peças são utilizadas poucas vezes antes de serem descartadas, o que reforça um modelo de consumo acelerado e insustentável.

Nesse contexto, repensar o consumo e valorizar práticas mais conscientes é essencial para transformar o setor em algo mais responsável e duradouro. A moda sustentável surge como uma resposta a esse cenário, propondo práticas mais conscientes, ciclos de vida mais longos para os produtos e menor impacto ambiental.

Do ponto de vista social, os brechós também desempenham um papel importante ao fortalecer o empreendedorismo local, criar conexões entre pessoas e tornar a moda mais acessível, inclusiva e democrática. Como aponta Consolo (2019, p. 30), “o design é uma prática transformadora e tem potencial para criar conexões entre o indivíduo, o produto e o meio ambiente”. Diante disso, iniciativas ligadas à sustentabilidade na moda vão além da estética: representam um posicionamento que une responsabilidade ambiental, expressão individual e valorização do que já existe.

Upcycling

O *upcycling* tem ganhado destaque como uma alternativa inovadora e sustentável dentro da indústria da moda. Diferente da reciclagem tradicional, que costuma envolver a quebra e reprocessamento de materiais, o *upcycling* transforma produtos ou resíduos existentes em novos itens, com maior valor estético e funcional. Segundo Irene Calboli (2023), autora de artigo publicado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO), o *upcycling* representa uma mudança significativa de mentalidade no setor têxtil: ao invés de enxergar resíduos como fim de ciclo, eles passam a serem vistos como ponto de partida para novas narrativas visuais.

Essa prática fortalece não apenas os compromissos ambientais, mas também o posicionamento das marcas que adotam esse caminho. Além de reduzir o descarte e o uso de recursos naturais, contribui para a construção de uma moda mais consciente e personalizada. Cada peça reaproveitada carrega traços da anterior, o que torna o resultado mais original e significativo. Em vez de seguir os moldes da produção em massa, o processo convida à experimentação e à valorização da história por trás de cada material, promovendo um novo olhar sobre a moda - mais sensível, acessível e conectado com a identidade de quem cria e de quem consome.

Figura 13 - Colab C&A + Ventana



Fonte: Revista News, 2023

Na prática

Durante a disciplina Oficinas de Experimentação em Design, desenvolvida ao longo do curso, foram exploradas técnicas criativas voltadas à sustentabilidade, com foco no reaproveitamento de materiais. Em um dos projetos práticos, foi confeccionada uma bolsa a partir de um vestido (figura 3) que seria descartado, utilizando a técnica de *upcycling*.

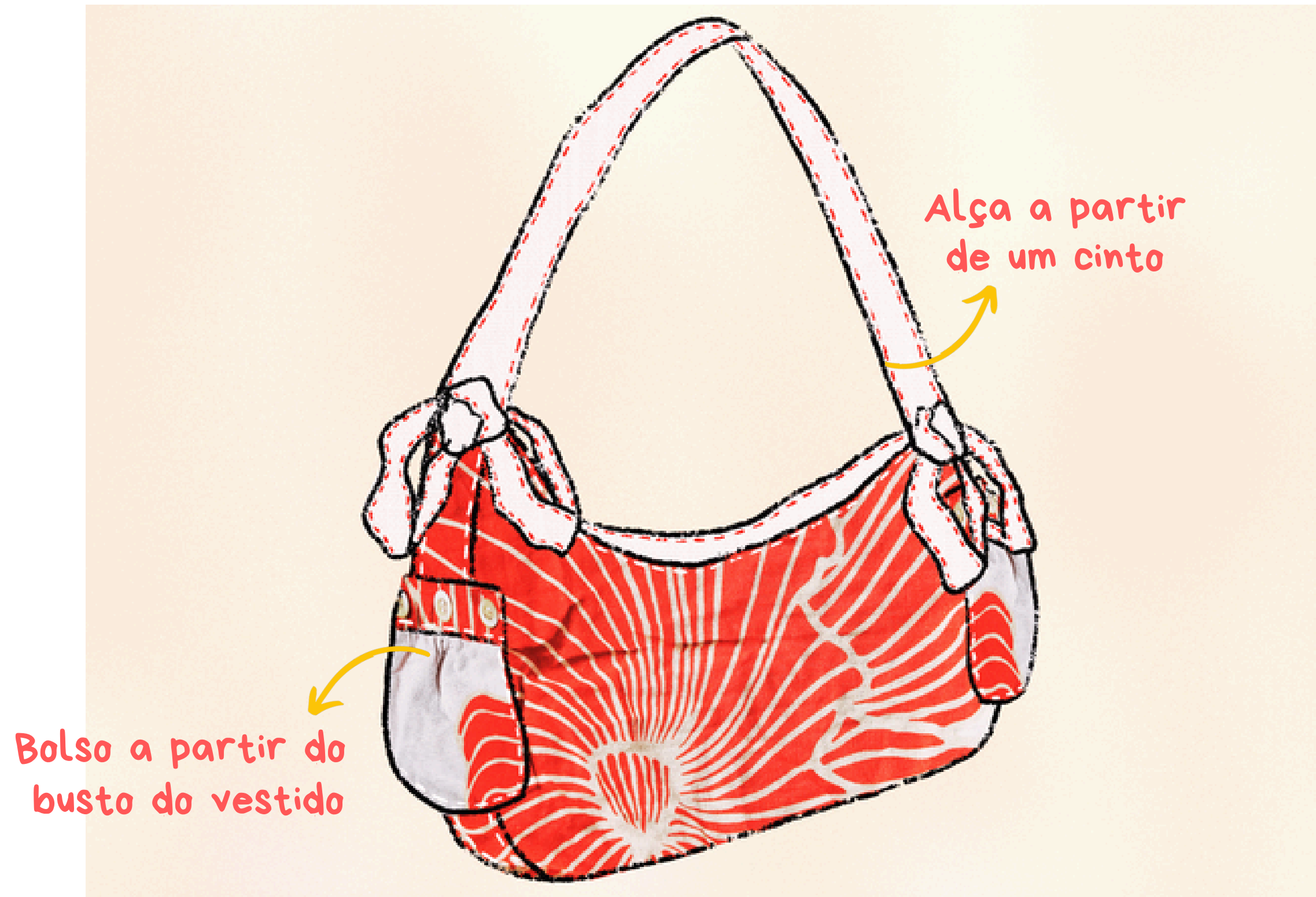
Para sua confecção, foram utilizados materiais diversos, todos reaproveitados: o vestido original, cintos de tecido, um zíper retirado de outra peça e, para o forro, uma fronha de travesseiro, que foi estampada manualmente por meio da técnica de serigrafia. A estampa escolhida foi inspirada na cachorra Lili, que já havia falecido, tornando a peça ainda mais significativa. Essa escolha representou não apenas um exercício técnico, mas também um gesto de afeto e homenagem, conferindo à criação uma camada simbólica que reforça o papel do design como instrumento de memória e expressão pessoal.

Figura 14 - Vestido descartado



Fontes: DressTo, 2024

Figura 15 - Desenho do protótipo



Fontes: Autoria própria, 2024

Figura 16 - Moldes caseiros



Figura 17 - Técnica de serigrafia

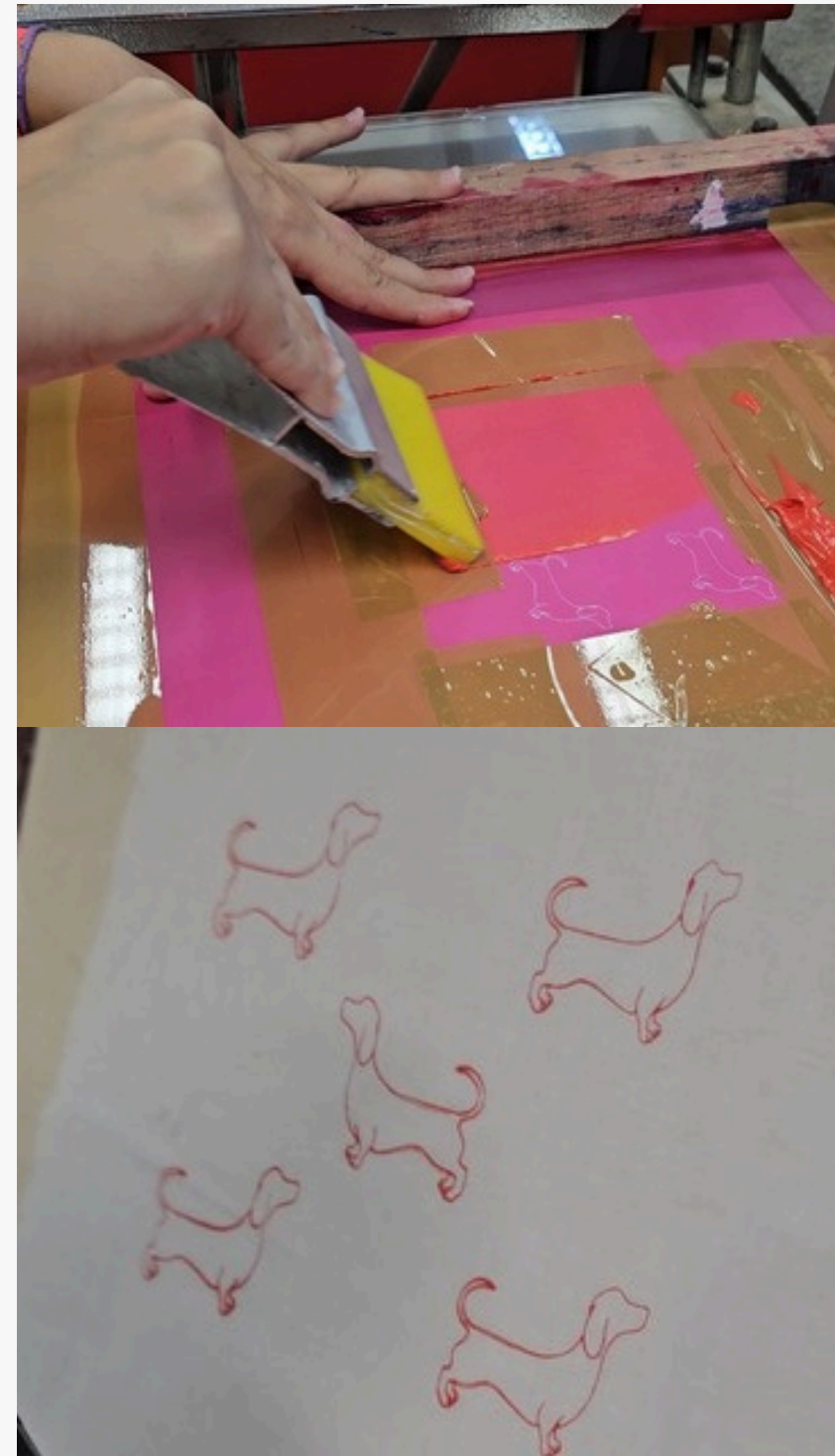


Figura 18 - Costura e acabamento



Fontes: Autoria própria, 2024

Figura 19 - Bolsa finalizada



Fontes: Autoria própria, 2024

Patchwork e Rework

O *rework* - combinação entre o *upcycling* e o *patchwork* - tem se consolidado como uma expressão potente de criatividade e sustentabilidade no universo da moda. Ambas as técnicas compartilham uma essência comum: o reaproveitamento de materiais. Enquanto o *upcycling* transforma resíduos ou peças inutilizadas em novos produtos com maior valor agregado, o *patchwork* costura diferentes fragmentos de tecidos, criando composições únicas, cheias de texturas, cor, significado e história.

O *patchwork*, tradicionalmente associado ao trabalho manual e à cultura popular, carrega um legado de resiliência e cuidado. A técnica remonta a práticas ancestrais de reaproveitamento de tecidos, sendo uma alternativa viável e muito importante diante do desperdício têxtil. Segundo Clara Novais (2021), autora de artigo publicado pela ELLE Brasil, reforça esse aspecto ao destacar como o *patchwork* transita entre o artesanal e o conceitual, reinventando resíduos em peças de forte apelo visual e simbólico.

Figura 20 - Dior Outono\Inverno



Fonte: Dior, 2018

SPFW 2024

Essa abordagem foi vivenciada de forma marcante em 2024, quando tive a oportunidade de participar do São Paulo *Fashion Week* (SPFW), por meio de uma atividade acadêmica promovida pela faculdade. Durante o evento, assisti ao desfile da marca Amapô Jeans, das estilistas Carô Gold e Pitty Taliani, cuja coleção apresentava uma união potente entre *upcycling* e *patchwork*.

Sua coleção “Recicle” reutiliza tecidos e roupas antigas para construir novas narrativas - processo que une o cuidado manual à força do design experimental. Segundo André do Val (2024), a marca defende uma moda afetiva, ousada e consciente, em que o reaproveitamento se transforma em inovação estética e responsabilidade ambiental.

Ver essas técnicas aplicadas em uma das principais passarelas do país reforça o papel do design como ferramenta de transformação. A convergência entre *upcycling* e *patchwork* não apenas amplia as possibilidades criativas, como também fortalece o discurso da moda como um campo ético, expressivo e comprometido com o futuro.

Figura 21 - Desfile Amapô Jeans - São Paulo Fashion Week



Fonte: VOGUE, 2024

Levantamento Bibliográfico



Metodologia - Pesquisa

A fundamentação teórica deste trabalho foi construída por meio de uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, com foco em levantamento bibliográfico. O objetivo foi reunir referenciais que contribuíssem para a compreensão do design gráfico como ferramenta de construção de identidade, da moda sustentável como prática social e ambientalmente responsável, e da memória afetiva como componente simbólico da comunicação visual.

Autores como Alina Wheeler (2012), Cecília Consolo (2011) e Donald Norman (2004) foram fundamentais para embasar o entendimento do design de marca como um processo estratégico e simbólico.

Wheeler (2012) propõe, em Design de Identidade da Marca, um modelo estruturado de criação de identidade visual, no qual o design é entendido como resultado de uma estratégia bem definida, colaborativa e alinhada aos valores da marca. A autora estrutura o processo de criação e implementação de uma identidade de marca em cinco etapas principais: Pesquisa, Estratégia de Marca, Design, Implementação e Gestão de Marca.

As melhores marcas representam algo importante: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca. Símbolos são veículos de significados. Quanto mais são usados e mais as pessoas entendem o que representam, mais poderosos se tornam. Eles são a forma de comunicação mais rápida à nossa disposição. (Wheeler, 2012, p. 38).

Consolo (2011), em Marcas - Design Estratégico: do Símbolo à Gestão da Identidade Corporativa, oferece uma perspectiva simbólica sobre a construção de marca, compreendendo-a como um sistema de significados que deve refletir a cultura organizacional e se manifestar de forma coesa através de seus elementos visuais.

O conceito de design afetivo, apresentado por Donald Norman (2004) em *Design Emocional: Por que Adoramos (ou Detestamos) os Objetos do Dia a Dia*, também foi essencial para este trabalho. Segundo o autor, objetos e marcas que despertam afeto têm maior valor percebido e engajam o público de maneira mais duradoura. Essa perspectiva é especialmente relevante para o Daisy Brechó, cuja origem está profundamente ligada a experiências pessoais e memórias afetivas, tornando o vínculo emocional com a marca um elemento-chave de sua identidade.

A pesquisa bibliográfica também abordou temas ligados à moda sustentável e ao consumo consciente, considerando o papel dos brechós como alternativa à lógica da produção em massa. A obra de Kate Fletcher (2008), uma das principais referências na área, apresenta a sustentabilidade na moda como um sistema que vai além dos materiais, abarcando todo o ciclo de vida do produto - da concepção ao descarte. Essa abordagem reforça a importância de iniciativas como o Daisy Brechó, que prolongam o uso das peças e estimulam a circularidade na moda.

Além dessas referências, foram incorporadas as contribuições de André Carvalhal, autor de *A Moda Imita a Vida* (2014) e *Moda com Propósito* (2016), que propõem uma moda mais ética, consciente e alinhada aos valores contemporâneos. Carvalhal entende que marcas devem refletir propósitos genuínos, atuando como agentes de transformação social e cultural. Sua visão amplia a compreensão sobre o papel do design e da moda na construção de narrativas que tocam o público de forma mais profunda.

Também foram consideradas as reflexões de Lemos (2009) sobre as redes digitais, entendidas como novos espaços de linguagem visual, essenciais para marcas contemporâneas que atuam principalmente no ambiente online.

Essa perspectiva permitiu compreender a importância da estética e da coerência visual nas redes sociais como parte integrante da identidade de marca. Assim, o levantamento bibliográfico forneceu as bases conceituais para o desenvolvimento do projeto de redesign, permitindo uma abordagem integrada entre design estratégico, moda sustentável, comunicação visual e memória afetiva.

Metodologia - Redesign

O processo de redesign da identidade visual do Daisy Brechó seguiu uma abordagem estruturada com base nas etapas propostas por Wheeler (2012) e enriquecida pelas contribuições de Consolo (2011), adaptadas à realidade e aos valores da marca:

- **Diagnóstico da marca atual:** Consistiu na análise da identidade visual existente, avaliando seus elementos gráficos, pontos fortes e aspectos a serem aprimorados, com base em critérios de coerência visual, clareza simbólica e posicionamento da marca.
- **Pesquisa e referências visuais:** Foram coletadas referências gráficas e simbólicas que dialogassem com os valores da marca - como afeto, memória, feminilidade, natureza e sustentabilidade. Esta etapa incluiu a elaboração de *painel* semântico, análise de concorrentes e mapeamento de tendências visuais, com o intuito de identificar elementos representativos para a nova identidade.

- **Desenvolvimento da nova identidade visual:** Com base nas estratégias definidas, foram criados os elementos visuais da nova identidade, como logotipo, paleta cromática, tipografia e elementos gráficos de apoio. O processo buscou traduzir visualmente os aspectos afetivos e conscientes da marca, por meio de uma linguagem delicada e simbólica.
- **Implementação e aplicações:** A nova identidade foi aplicada em diferentes materiais gráficos e digitais, incluindo cartão de visita, etiquetas, embalagens e perfil no Instagram. A aplicação prática visou garantir consistência e coerência em todos os pontos de contato com o público.
- **Gestão de marca:** Foram definidas diretrizes para manter a consistência da nova identidade visual ao longo do tempo, alinhando estética, propósito e comunicação. Essa etapa considera a importância de uma presença visual clara e contínua.

Essa metodologia permitiu que o processo de redesign fosse conduzido de forma estratégica e sensível, respeitando a história do Daisy Brechó e promovendo sua evolução visual com autenticidade, profissionalismo e significado. A união entre identidade visual e identidade afetiva resultou em uma marca mais madura, conectada às práticas de moda consciente e com maior potencial de engajamento emocional com o público.

O redesign



O processo de redesign da identidade visual do Daisy Brechó foi desenvolvido com base em estudos de branding, referências teóricas e análise crítica da marca anterior. O objetivo foi construir uma nova identidade mais madura, coesa e alinhada com a missão, valores e visão da marca reestruturada.

A identidade visual foi desenvolvida com base em uma marca pictórica - “A marca pictórica usa uma imagem literal e fácil de reconhecer. A imagem em si pode aludir ao nome da empresa ou à sua missão, ou pode ser o símbolo de um atributo da marca.” (Wheeler, 2012, p.60).

Análise SWOT

A análise *SWOT* (FOFA) é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada no campo do design e dos negócios para avaliar as Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) de uma marca ou projeto.

Sua aplicação neste trabalho teve como objetivo compreender o cenário atual do Daisy Brechó de forma aprofundada, identificando os diferenciais da marca, os desafios enfrentados, bem como os fatores externos que podem impactar seu desenvolvimento. Essa etapa foi essencial para embasar as decisões de redesign da identidade visual, garantindo que as soluções propostas estivessem alinhadas com os valores da marca e com o contexto em que ela está inserida.

Forças:

- **Identidade autêntica e afetiva:** A marca tem uma origem emocional forte, o que gera conexão com o público;
- **Curadoria única e manual:** As peças são escolhidas com cuidado, o que valoriza a exclusividade;
- **Compromisso com a sustentabilidade:** Promove o reuso, o *upcycling* e o consumo consciente;
- **Presença digital consolidada:** Já tem base de seguidores no *Instagram* e reconhecimento local;
- **Nome memorável:** "Daisy" simples e fácil de lembrar.

Oportunidades:

- **Crescimento da moda circular e do consumo consciente:** Público mais atento à sustentabilidade e reuso;
- **Parcerias com influenciadoras ou marcas locais:** Aumenta o alcance e fortalece a comunidade;
- **Expansão de produtos sustentáveis:** *upcycling* e *patchwork*;
- **Exploração de storytelling:** Narrativas para criar engajamento;
- **Feiras e eventos:** Oportunidade de presença física com baixo custo.

Fraquezas:

- **Baixo investimento inicial em branding:** Logo antigo e identidade visual feita de forma improvisada;
- **Dependência das redes sociais:** Falta de diversificação nos canais de venda (ex: loja física, site próprio);
- **Escalabilidade limitada:** Curadoria manual e afetiva dificulta uma expansão rápida sem perder a essência.

Ameaças:

- **Concorrência crescente:** Muitos brechós surgindo no *Instagram*;
- **Volatilidade das redes sociais:** Algoritmo e engajamento instável;
- **Relutância:** Preconceito com roupas usadas ainda presente em parte do público;
- **Desvalorização do trabalho manual:** Algumas pessoas ainda não entendem o valor da curadoria e da moda sustentável.

Análise de similares

A análise de marcas similares tem como objetivo compreender o posicionamento de brechós que atuam nas cidades de Jaú/SP e Bauru/SP, regiões em que o Daisy Brechó está inserido ou possui influência direta. Por meio desse levantamento, foi possível identificar padrões de comunicação, estratégias de venda, estética visual, diferenciais de atendimento e/ou proposta de valor, além do público-alvo.

Estudar essas marcas permitiu não apenas mapear os concorrentes diretos e indiretos, mas também reconhecer oportunidades de inovação e diferenciação para o reposicionamento do Daisy Brechó. Esse mapeamento contribuiu para embasar decisões estratégicas de marca, como linguagem visual, nicho de atuação, proposta de valor e tom de voz, assegurando maior alinhamento com o cenário atual da moda circular e das práticas de consumo consciente.

Figuras 22, 23, 24 e 25 - Brechôs da cidade de Jaú/SP



Figuras	Público-alvo	Análise
22	Mulheres jovens, jovens adultas, adultas e idosas.	Consignação criteriosa, luxo acessível, moda circular.
23	Mulheres jovens, jovens adultas e adultas.	Seleção cuidadosa e roupas usadas.
24	Mulheres jovens, jovens adultas e adultas.	Seleção cuidadosa, roupas usadas, <i>upcycling</i> e customização.
25	Mulheres jovens, jovens adultas e adultas.	Seleção cuidadosa e roupas usadas.

Fonte: Autoria própria, 2025

Figuras 26, 27, 28 e 29 - Brechós da cidade de Bauru/SP



Fonte: Autoria própria, 2025

Figuras	Público-alvo	Análise
26	Mulheres jovens, jovens adultas, adultas e idosas.	Consignação criteriosa, luxo acessível, moda circular.
27	Mulheres jovens, jovens adultas e adultas.	Seleção cuidadosa, produtos novos e usados premium.
28	Mulheres jovens, jovens adultas, adultas e idosas.	Seleção cuidadosa, peças novas/outlet.
29	Mulheres jovens, jovens adultas e adultas.	Seleção cuidadosa, roupas usadas, <i>upcycling</i> e customização.

Briefing

A etapa inicial consistiu na elaboração de um *briefing* estratégico, que reuniu informações essenciais sobre a trajetória do Daisy Brechó, seu público-alvo, propósito, diferenciais e tom de voz da marca.

A pesquisa mostrou a importância de manter elementos que já estavam consolidados na memória afetiva do público, como a margarida e a delicadeza visual, ao mesmo tempo em que se buscava uma apresentação mais profissional e contemporânea, contribuindo para a definição da missão, valores e visão da marca, agora melhor posicionada.

Foi elaborado um *briefing* estratégico, onde foram feitas as seguintes perguntas:

- **Gostaria de manter o nome da marca ou gostaria de alterá-lo?**

R: Gostaria de manter.

- **Qual o nome é obrigatório no novo logotipo?**

R: Daisy Brechó.

- **Quais símbolos o novo logotipo pode apresentar? (ilustrações, desenhos, adereços).**

R: Elementos que remetam à natureza, como folhas e margaridas.

- **Quais são os principais conceitos a serem transmitidos? (três palavras chaves).**

R: Autêntico, divertido e delicado.

- **Existe alguma forma ou cor que deve estar presente?**

R: Rosa e verde.

- **Existe alguma forma ou cor que NÃO deve estar presente?**

R: Cores muito escuras e terrosas.

- **Quais elementos devem ser mantidos da marca anterior?**

R: A margarida.

- **Alguma marca te inspira ou agrada? Quais?**

R: Lamar Brechó, Release Brechó, Dig For Fashion.

Atributos

Missão:

Dar nova vida às roupas esquecidas, promovendo o consumo consciente, afetivo e acessível, com curadoria delicada e estilo autoral. O Daisy existe para florescer memórias, empoderar escolhas e transformar o ato de vestir em uma forma de cuidado — com o mundo, com o outro e com si mesma.

Visão: Ser referência local em moda circular, com identidade própria, ética e conexão com histórias reais.

Valores:

- **Sustentabilidade:** Reutilizar com consciência, respeitando o tempo das peças e o impacto ambiental da moda.
- **Afeto:** Acreditar que roupa também carrega memória, sentimento e conexão - e que cada peça pode florescer de novo com outra história.
- **Identidade:** Celebrar o estilo pessoal e a liberdade de expressão, valorizando o vestir como linguagem única.
- **Autenticidade:** Curadoria sensível, real e feita à mão, sem seguir modismos - mas ouvindo o que faz sentido para quem veste.
- **Respeito:** Às pessoas, aos processos, à diversidade de corpos e escolhas. Toda peça merece uma nova chance.
- **Estética com propósito:** Beleza que vem do significado, do cuidado e da simplicidade. Ser bonito é também ser ético.

Proto-personas

Para entender melhor o perfil do consumidor do Daisy Brechó e orientar as estratégias de comunicação e posicionamento da marca, foi realizada a construção de proto-personas - representações fictícias baseadas em comportamentos, hábitos e valores reais do público que consome moda consciente e afetiva.

As personas e proto-personas ajudam a traduzir dados demográficos e comportamentais em figuras humanas com histórias, desejos e necessidades, facilitando o desenvolvimento de soluções mais empáticas e eficazes em design.

De acordo com Cecília Consolo (2015), a construção de personas é uma ferramenta estratégica essencial para alinhar o design às reais expectativas dos usuários, permitindo que os projetos sejam mais assertivos e conectados com os contextos sociais e culturais dos consumidores.

No caso do Daisy Brechó, as proto-personas foram elaboradas com base na experiência prática da marca, em interações com clientes reais nas redes sociais e feiras locais, além de insights extraídos de estudos sobre consumo consciente e moda sustentável.

O público de interesse do Daisy é composto majoritariamente por mulheres jovens, jovens adultas e adultas, que compartilham interesses em moda com propósito, estilo individual e práticas sustentáveis.



Manoela, 25 anos - Bauru/SP

- **Profissão:** Estudante de Publicidade e Estagiária
- **Estilo de vida:** Adora garimpar peças únicas e dar novos significados a roupas antigas. Frequenta feiras e acompanha marcas independentes nas redes sociais. Ela gosta de se expressar pela moda de forma criativa, sem abrir mão dos seus valores sustentáveis.
- **Objetivos:** Ter um guarda-roupa autêntico, acessível e que respeite o meio ambiente.
- **Motivadores:** Valoriza a história por trás das peças, se identifica com marcas transparentes.
- **Desafios:** Encontrar roupas em brechós que tenham seu estilo, sem perder tempo em garimpos desorganizados.



Julia, 32 anos - Jaú/SP

- **Profissão:** Analista de *Marketing*
- **Estilo de vida:** Julia gosta de peças com alma. Adora o toque vintage, as roupas que carregam história e aquele “quê” de exclusividade. Costuma adaptar roupas de família, como o casaco da avó ou a calça do pai.
- **Objetivos:** Comprar de forma afetiva, com mais propósito e significado.
- **Motivadores:** A estética vintage, a conexão emocional com as peças, o consumo local e consciente.
- **Desafios:** Achar peças em bom estado e mais estilosas em brechós da região.



Laura, 45 anos - Bauru/SP

- **Profissão:** Professora de artes
- **Estilo de vida:** Tem buscado cada vez mais consumir de maneira ética. Está começando a substituir o *fast fashion* por roupas de segunda mão e valoriza o conceito de armário cápsula.
- **Objetivos:** Consumir menos e melhor, encontrar estilo próprio sem depender de tendências.
- **Motivadores:** Redução de impacto ambiental, estética limpa e atemporal, marcas com propósito.
- **Desafios:** Insegurança na hora de montar looks e falta de tempo para buscar opções ideais.



Marina, 54 anos - Jaú/SP

- **Profissão:** Professora de Artes
- **Estilo de vida:** Engajada em causas sociais e ambientais, preza pela qualidade e história dos objetos que consome.
- **Objetivos:** Tornar o mundo um melhor lugar e mais sustentável.
- **Motivadores:** Busca se vestir com autenticidade e conforto, sem abrir mão de valores.
- **Desafios:** Encontrar marcas em que confie plenamente e que dialoguem com seu estilo maduro, mas nada conservador. Evita comprar por impulso e preza por boas experiências de compra.

Painel Semântico

Com base no *briefing*, foi criado um painel semântico com referências de marcas de brechó e identidades visuais com estética divertida. As principais influências foram marcas independentes que utilizam símbolos florais de maneira simbólica e divertida, bem como paletas com tons de rosa e verde.

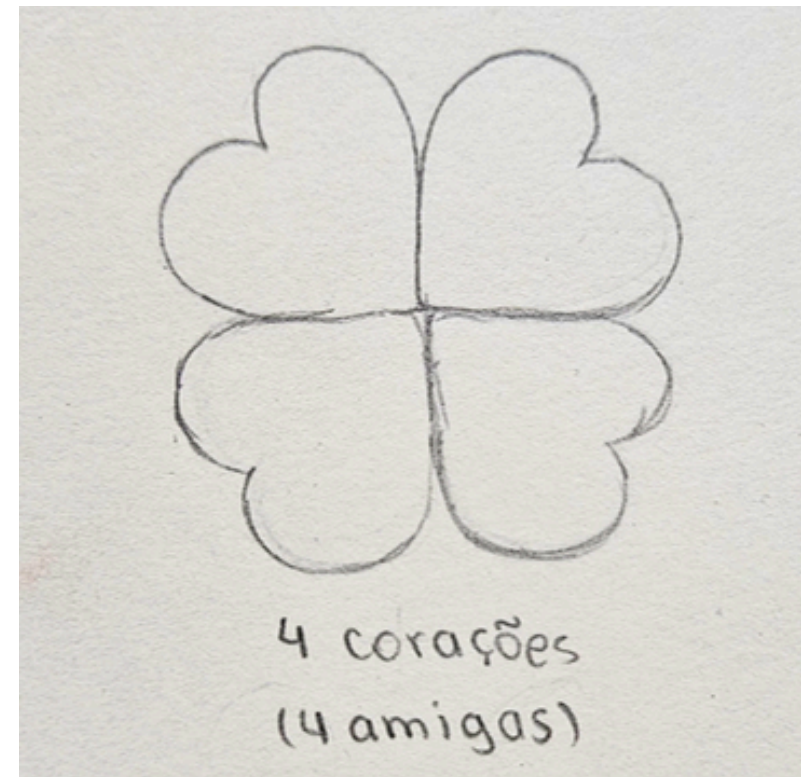


Logotipo - proposta

Na criação do novo logotipo do Daisy Brechó, o objetivo principal foi desenvolver uma identidade visual que expressasse de forma afetiva todo o carinho e história envolvida no projeto, sem perder de vista suas origens e as pessoas que o tornaram possível. Mais do que um símbolo gráfico, representando visualmente os vínculos emocionais e os valores que sustentam a marca desde seu nascimento.

Rascunhos

Figuras 30 e 31 (respectivamente) - esboços

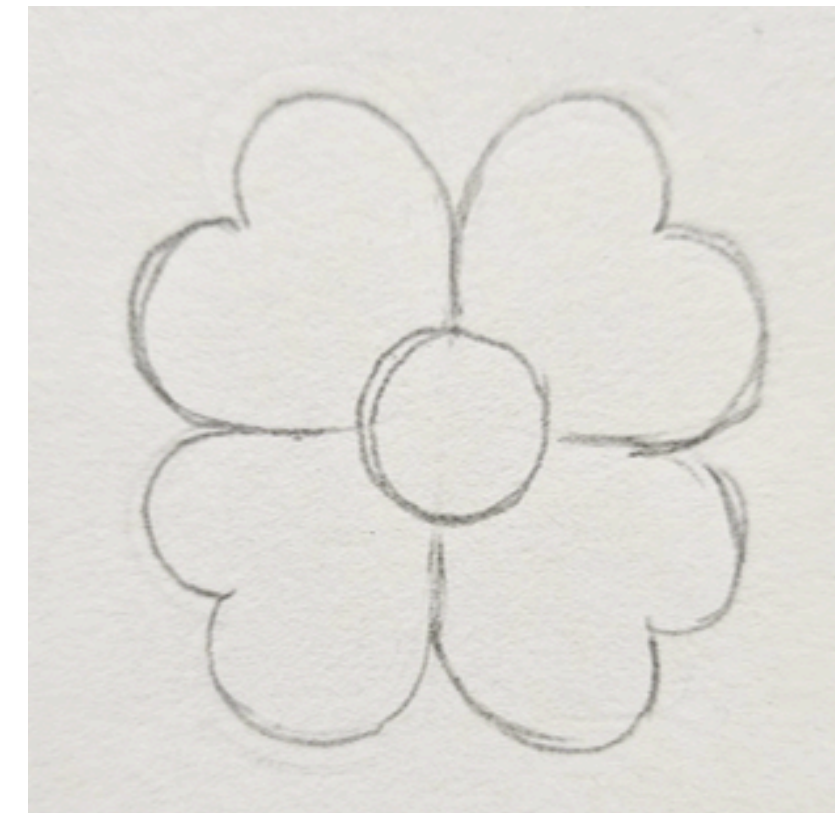


Fonte: Autoria própria, 2025

Cada coração simboliza uma das quatro amigas que fundaram o brechó. Quando unidos, formam pétalas, reforçando os laços de amizade e o sentido coletivo da criação. Representam o afeto, o cuidado e a origem do projeto.

A margarida, elemento central da identidade desde o início, é símbolo de leveza, delicadeza e conexão com a natureza. A escolha da flor reforça a ideia de continuidade com a história original da marca. O círculo representa os ciclos da vida, do reaproveitamento e da moda circular. Traz também significados de acolhimento, movimento constante e harmonia.

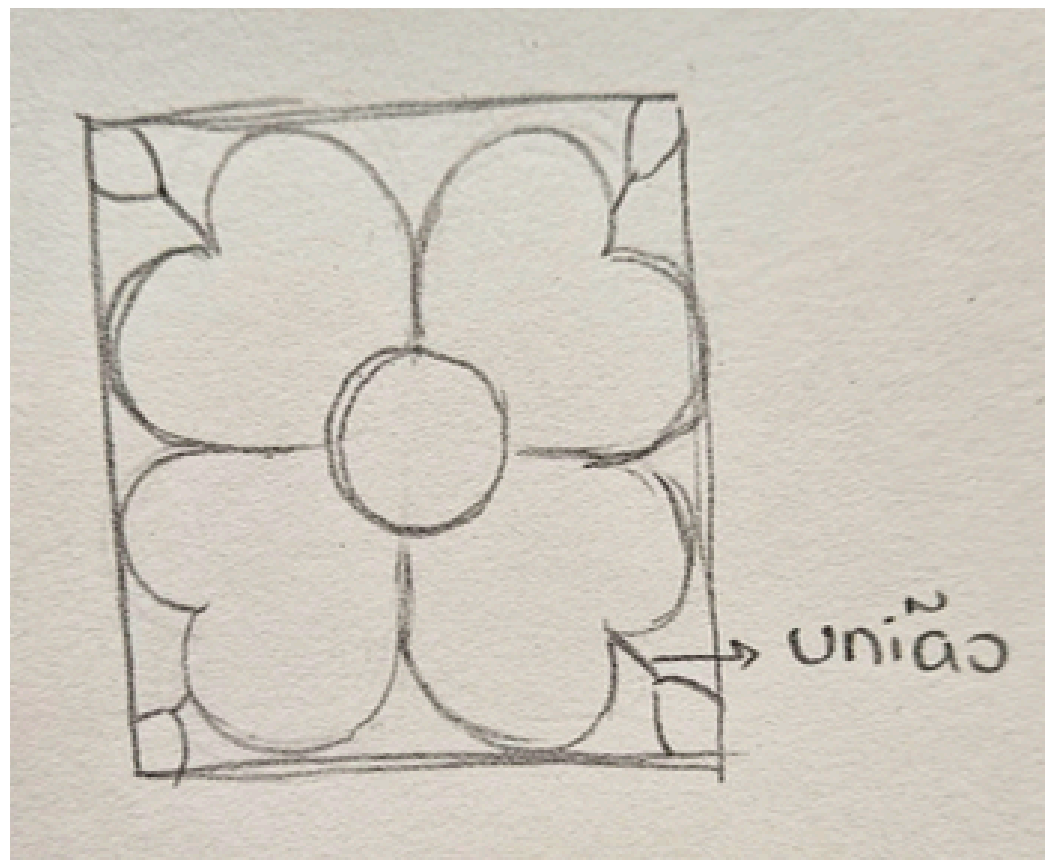
Figura 32 - esboços



Fonte: Autoria própria, 2025

As folhas conectadas à flor, representam o natural, o orgânico e o crescimento. Simbolizam os pilares da sustentabilidade e do respeito aos processos manuais e conscientes. Já o quadrado, é como uma moldura e faz referência à técnica do *patchwork* - arte de unir retalhos diferentes para criar algo novo. É a base que sustenta e costura todas as partes do projeto.

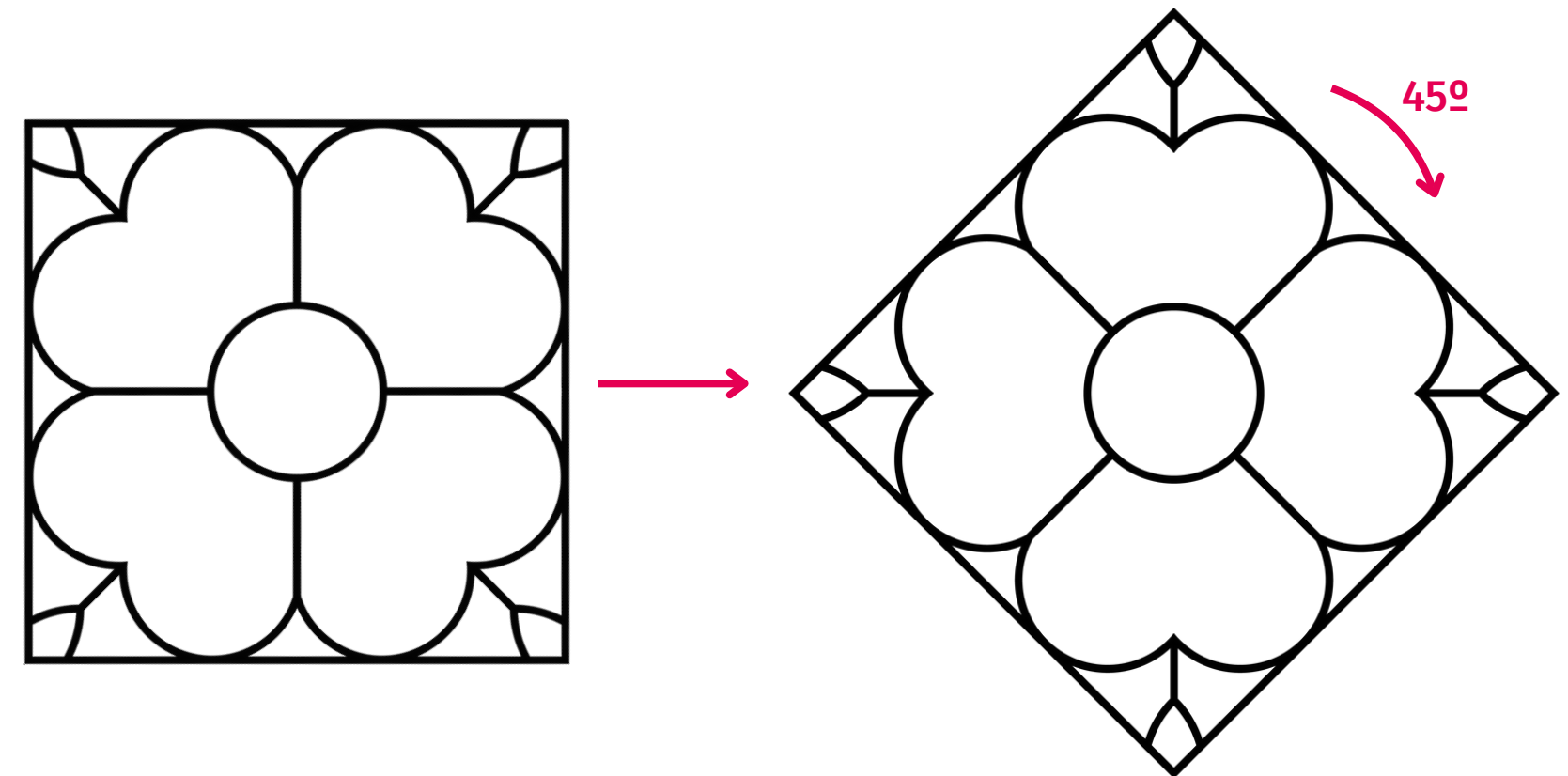
Figura 33 - esboços



Fonte: Autoria própria, 2025

Durante o processo de finalização do logotipo foi feita uma rotação de 45° no símbolo, quebrando a rigidez da simetria absoluta, adicionando personalidade e fluidez, além de contribuir para o equilíbrio da composição, permitindo que os elementos se destaquem de forma mais harmônica.

Figuras 34 e 35 (respectivamente) - esboço vetorizado



Fonte: Autoria própria, 2025

Composição

A próxima etapa foi a inserção do nome “Daisy Brechó” e do decodificador “Moda Sustentável” - comunicando seu propósito de maneira clara e objetiva.

Figura 36 - Logotipo vetorizado

Daisy Brechó
Moda Sustentável

Fonte: Autoria própria, 2025

Tagline

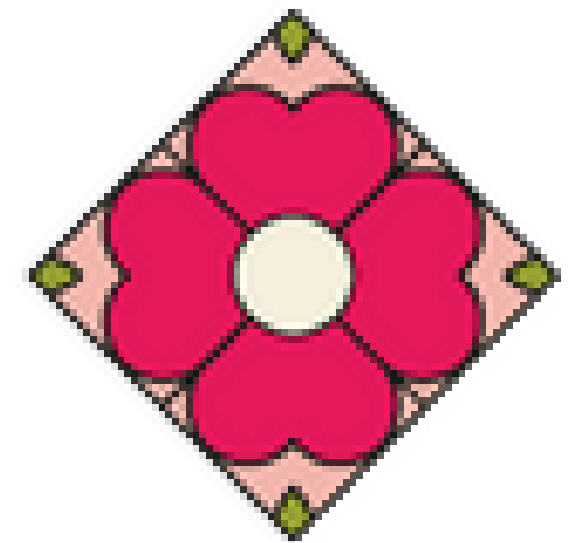
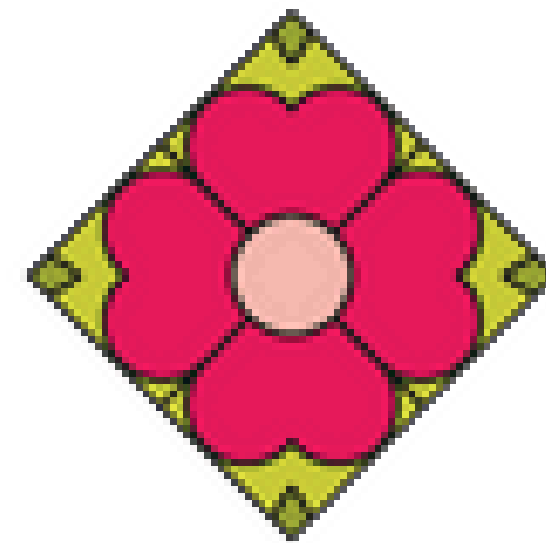
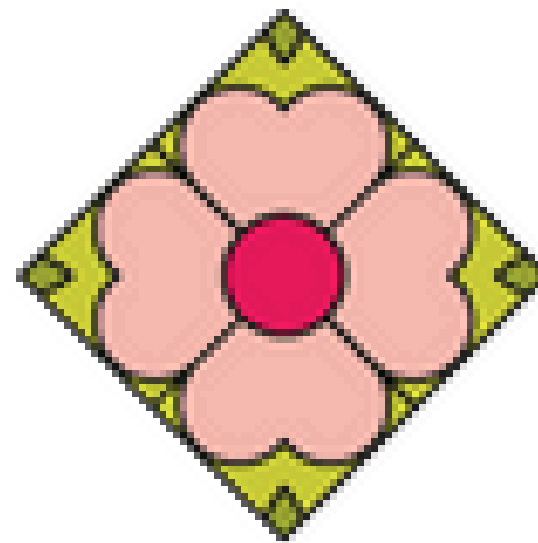
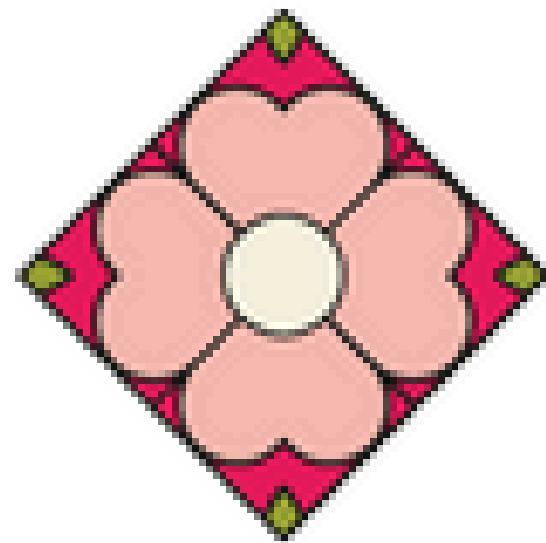
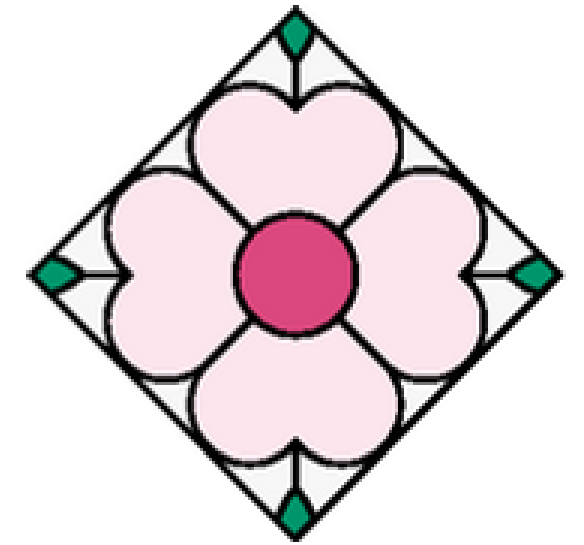
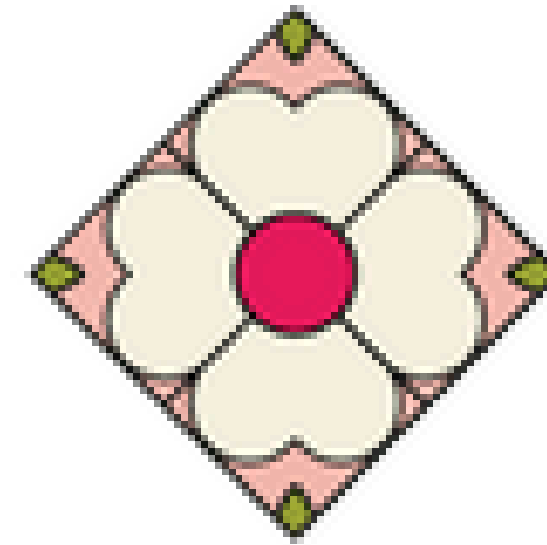
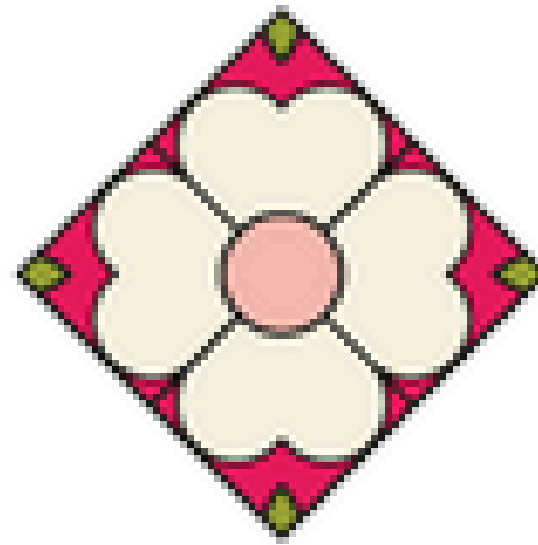
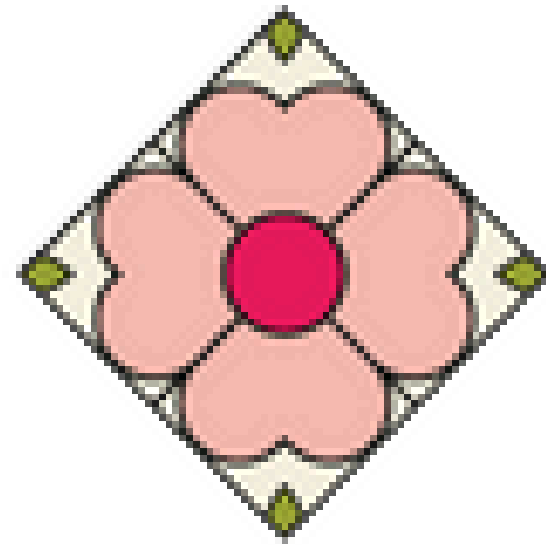
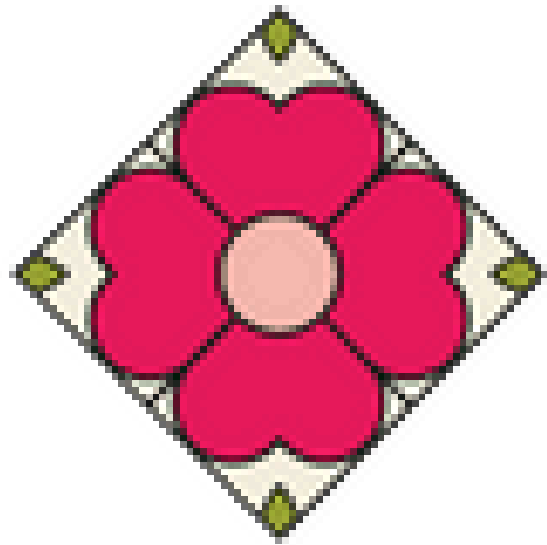
Você vestindo histórias

A construção da identidade também passou pela definição de uma *tagline* clara e afetiva para aplicação em peças gráficas. “Você vestindo histórias” foi escolhida como frase-síntese da marca, pois expressa de forma direta o propósito do brechó: dar continuidade ao ciclo de vida das roupas, conectando peças a novas memórias e experiências. “Uma *tagline* é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes.” (Wheeler, 2012, p.28).

Escolha das cores

Após testes com o novo logotipo, a paleta definida foi composta por tons alegres e naturais. Para garantir precisão e harmonia na escolha das cores, foi utilizado o Catálogo *Pantone* como referência. Esse recurso auxiliou na visualização da aplicação das cores tanto em ambientes digitais quanto no material impresso, assegurando padronização em todas as peças.

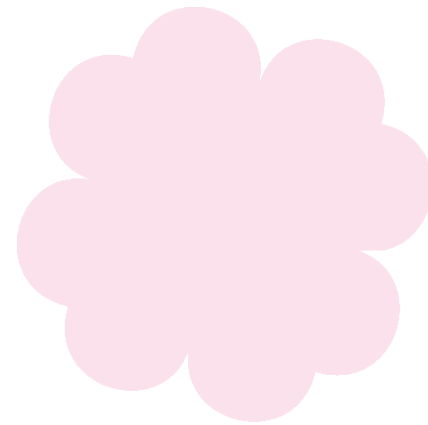
Testes de cores



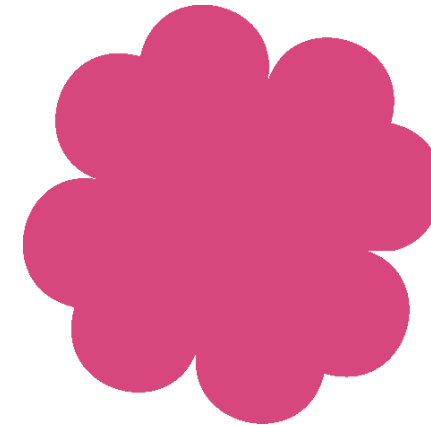
Paleta de cores definida



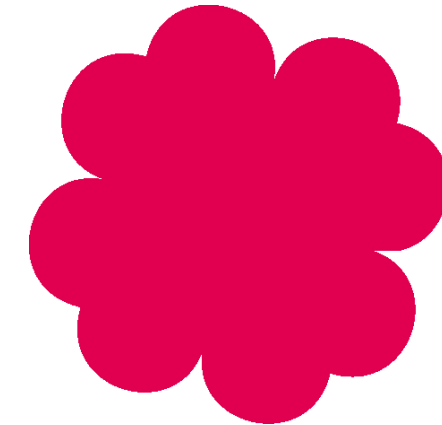
Hex: #F7F7F7
R: 247 G: 247 B: 247
C: 4 M: 3 Y: 3 K: 0



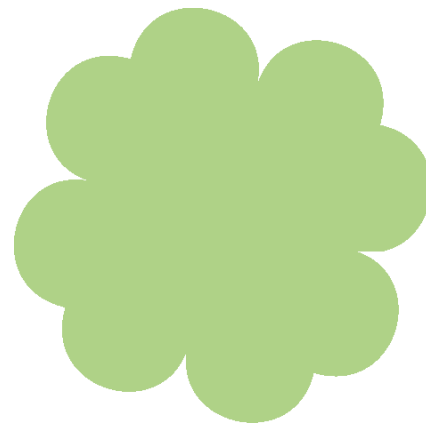
Hex: #FCE5EC
R: 252 G: 229 B: 236
C: 0 M: 15 Y: 3 K: 0



Hex: #DA487E
R: 218 G: 72 B: 126
C: 9 M: 83 Y: 21 K: 1



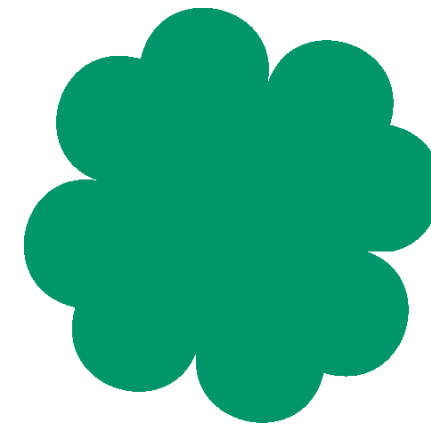
Hex: #E50053
R: 229 G: 0 B: 83
C: 0 M: 99 Y: 48 K: 0



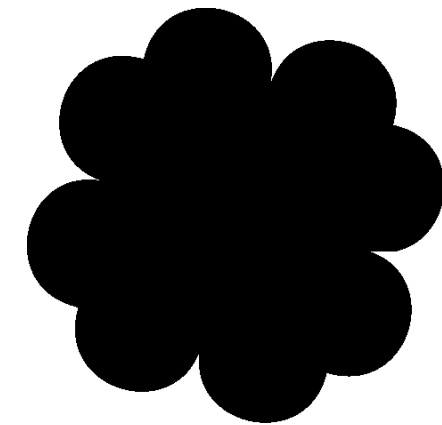
Hex: #B3D389
R: 179 G: 211 B: 137
C: 37 M: 0 Y: 58 K: 0



Hex: #5AAB33
R: 90 G: 171 B: 51
C: 68 M: 4 Y: 100 K: 0



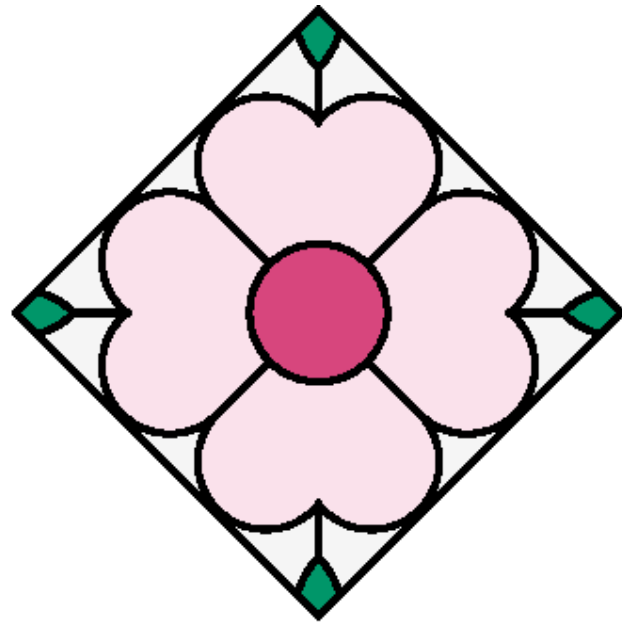
Hex: #F7F7F7
R: 247 G: 247 B: 247
C: 4 M: 3 Y: 3 K: 0



Hex: #000000
R: 0 G: 0 B: 0
C: 91 M: 79 Y: 62 K: 97

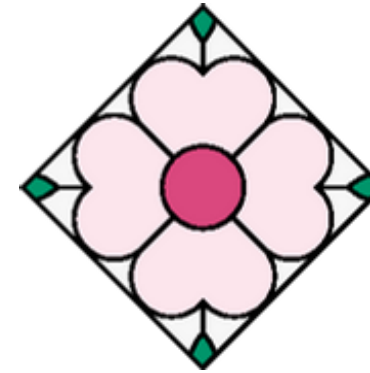
Versões

1 Versão vertical



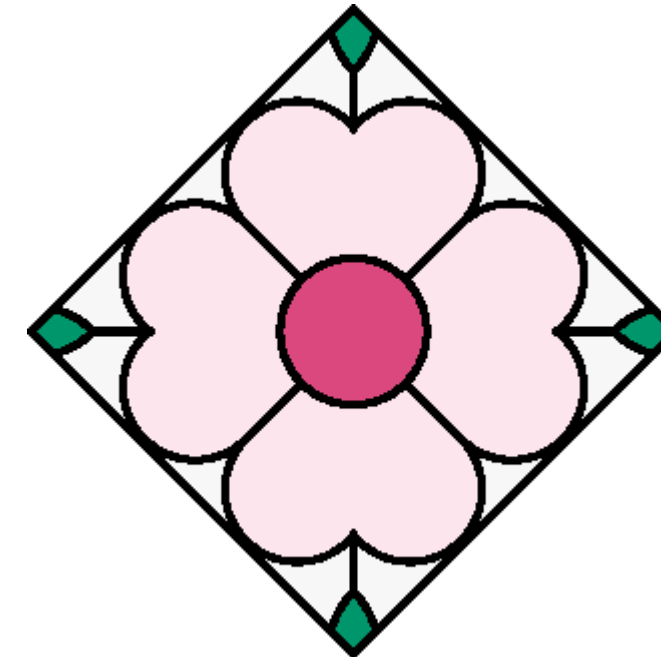
Daisy Brechó
Moda Sustentável

2 Versão horizontal

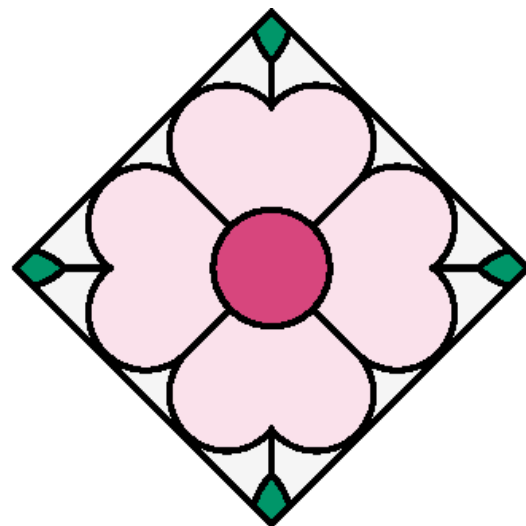


Daisy Brechó
Moda Sustentável

3 Símbolo



4 Versão vertical com tagline



Daisy Brechó

Você vestindo histórias

5 Versão horizontal com tagline



Daisy Brechó

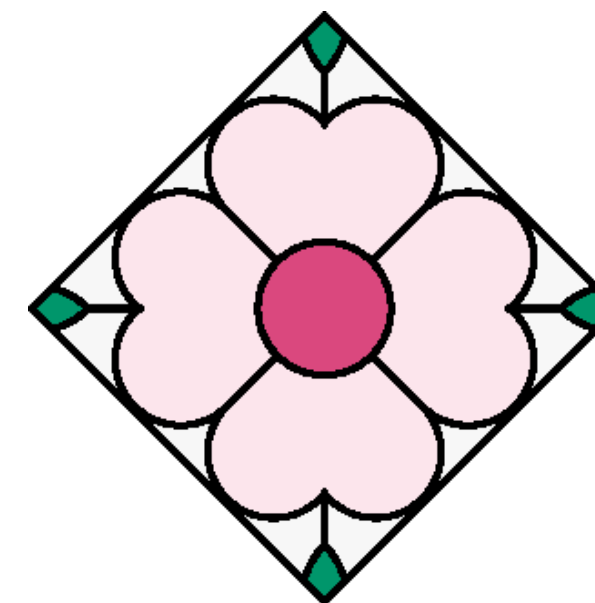
Você vestindo histórias

5 Logotipo com tagline

Daisy Brechó

Você vestindo histórias

6 Símbolo com tagline



Você vestindo histórias

Margem de segurança

Para preservar a legibilidade e a integridade visual do logotipo, é fundamental respeitar a margem de segurança. Essa área de resguardo foi definida a partir do módulo da letra “D” do próprio logotipo, servindo como referência para delimitar o espaço mínimo ao redor da marca. Dentro dessa margem, não deve haver interferência de textos, imagens ou quaisquer outros elementos gráficos, garantindo assim clareza e destaque à identidade visual.



Família tipográfica

Para o logotipo, foi utilizada a fonte Losta Masta, que apresenta formas sofisticadas, orgânicas e com personalidade marcante. Seu desenho é levemente retrô e ornamental, além de conferir um aspecto artesanal que dialoga com o universo do *second hand* e da curadoria afetiva.

Losta Masta

Losta Masta

Losta Masta

Losta Masta

Losta Masta

Losta Masta

Losta Masta

O logotipo principal passou por modificações sutis para garantir maior fluidez e leveza visual, adotando formas mais orgânicas que transmitem a ideia de movimento. O acento agudo da letra “O” foi substituído por uma pequena folha - um dos elementos gráficos de apoio da marca - reforçando a conexão com a natureza e com os valores sustentáveis que a marca representa.

Daisy Brechó

Daisy Brechó

- Ligaduras - combinam caracteres específicos com elegância.
- Cauda - levemente menor e mais delicada.
- Serifas - mais arredondadas e leves.
- Acento agudo - formato de folha.
- Laço - mesma espessura da letra “E”.

Fira Sans Thin

Fira Sans ExtraLight

Fira Sans Light

Fira Sans Regular

Fira Sans Medium

Fira Sans SemiBold

Fira Sans Bold

Fira Sans ExtraBold

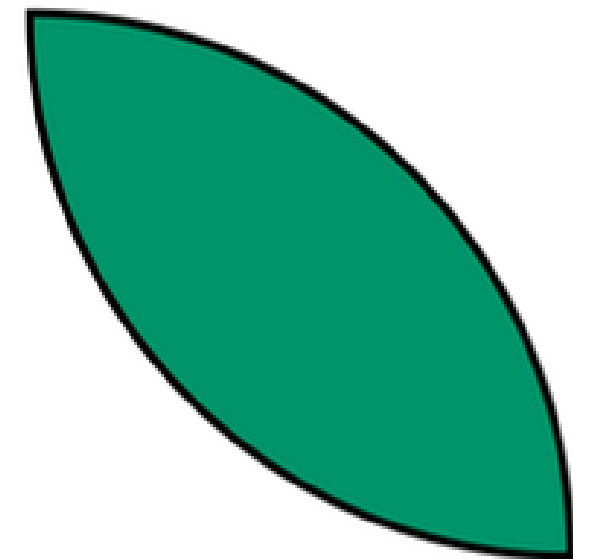
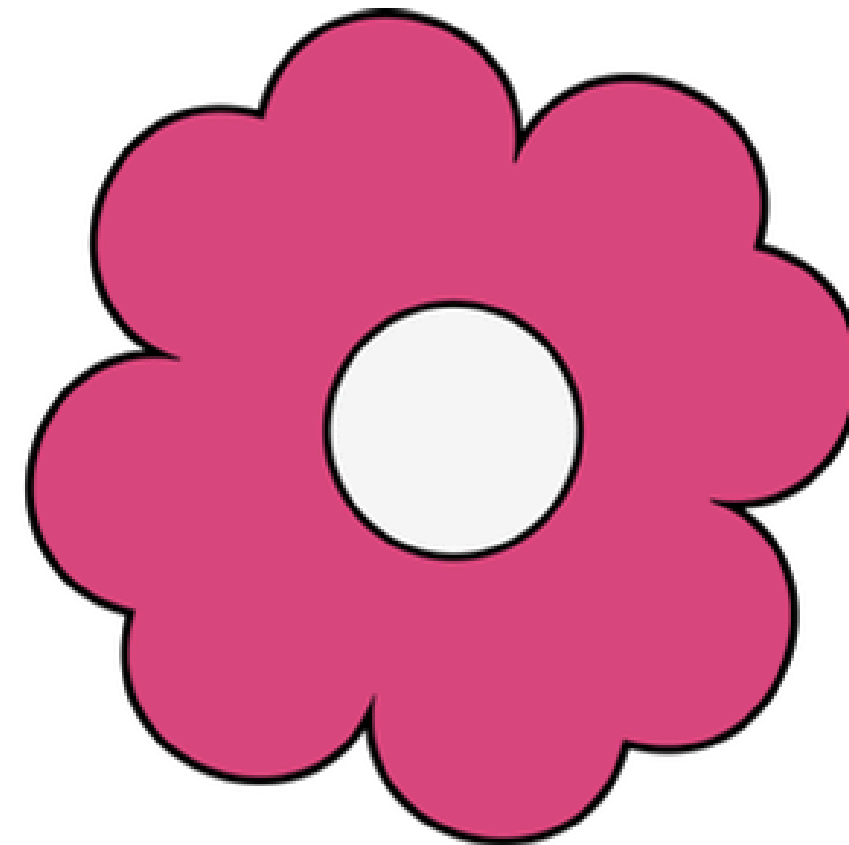
Fira Sans Black

Como fonte secundária, foi escolhida a Fisa Sans, uma tipografia sem serifas, aplicada em títulos, navegação digital e peças gráficas complementares. Sua neutralidade ajuda a equilibrar o contraste com a tipografia principal, garantindo clareza e legibilidade.

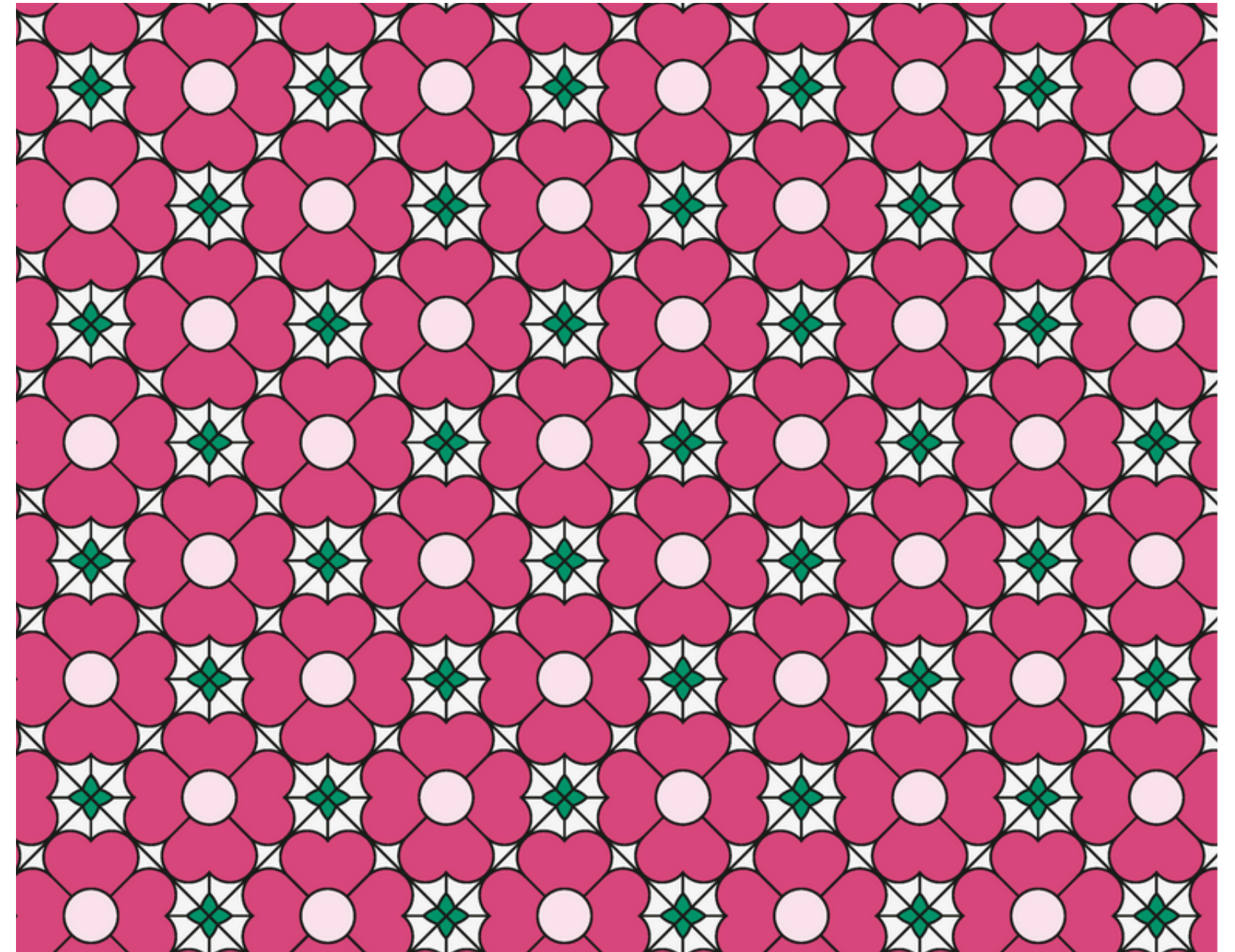
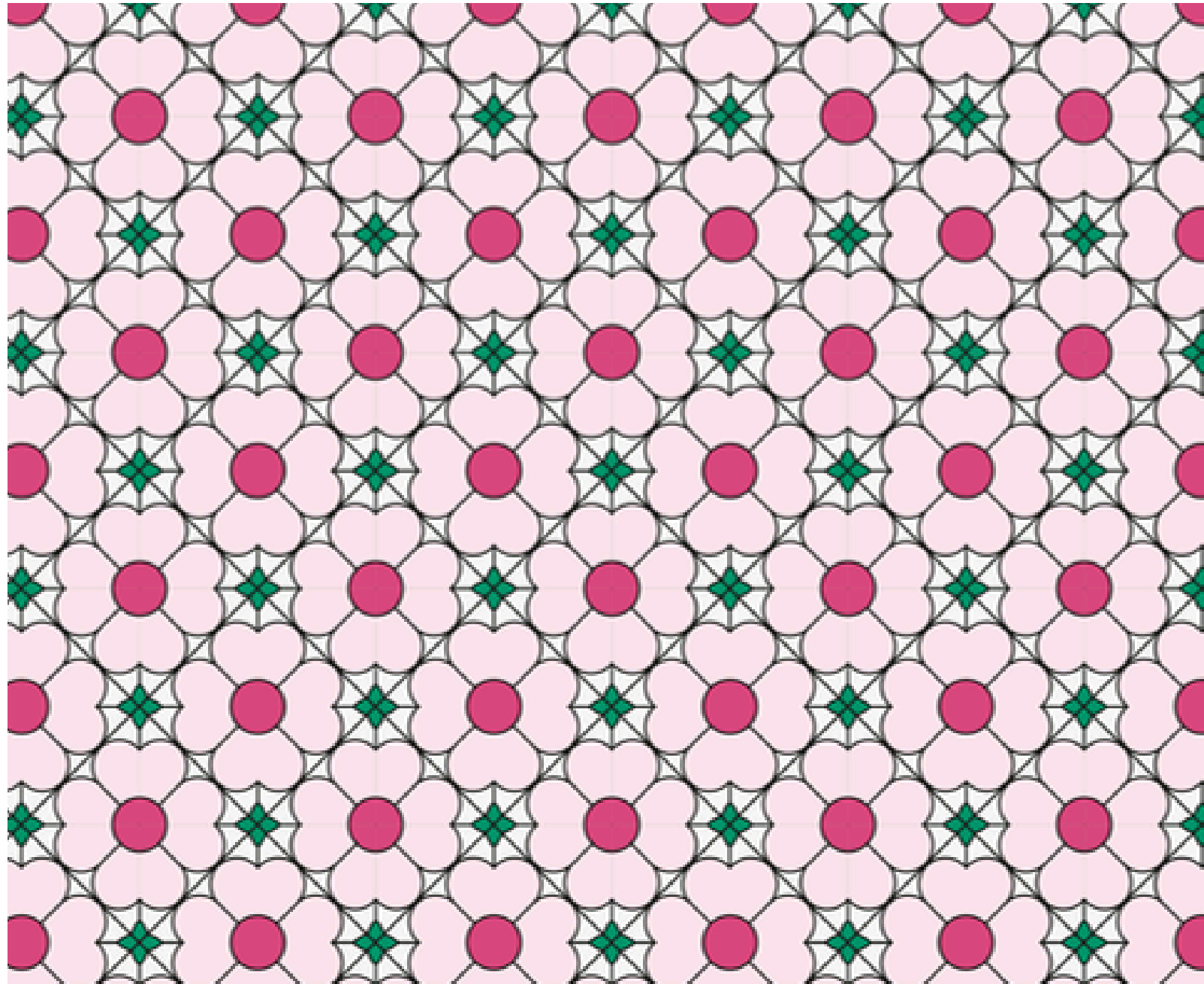
Oooh Baby Regular

Para materiais de apoio e detalhes decorativos, optou-se pela tipografia *Oooh Baby*, uma fonte manuscrita com traço orgânico e informal. Seu uso pontual reforça o caráter afetivo da marca, evocando a ideia de algo feito à mão, com cuidado e personalidade.

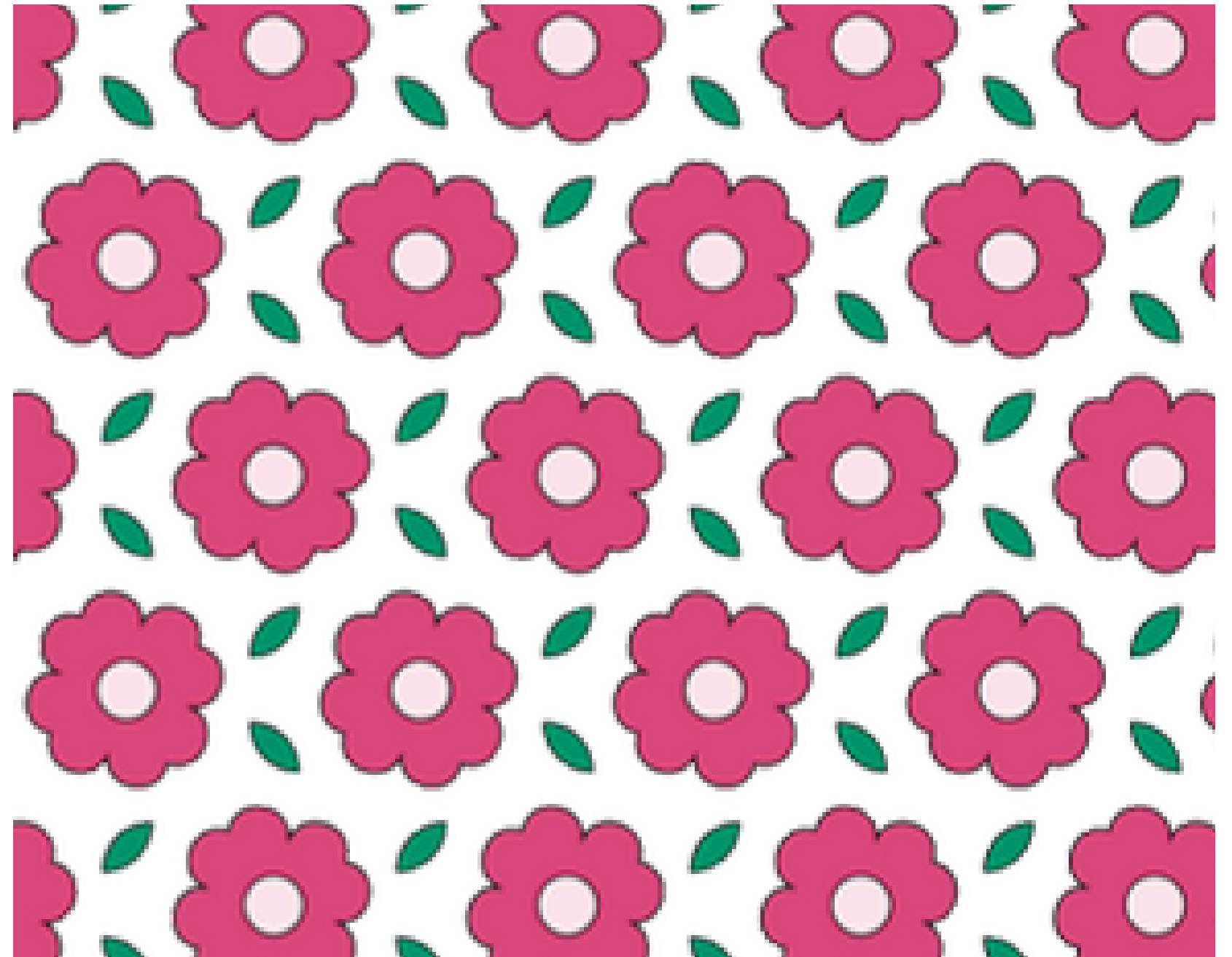
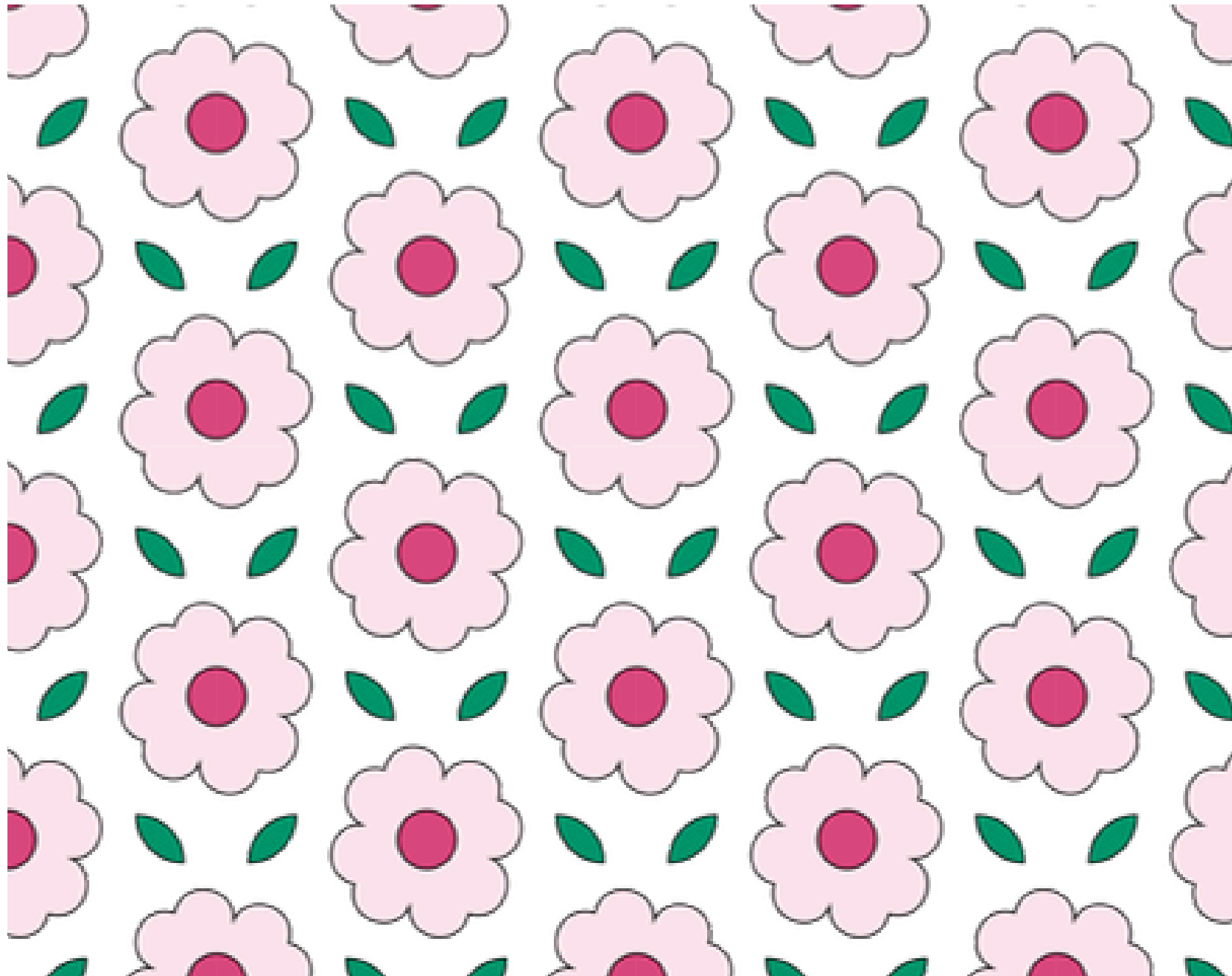
Elementos gráficos de apoio



Patterns



Patterns



Aplicações



Embalagens



Caixa de envio



Sacola de papel kraft



Sacola com alça

Impressos



Cartão de visita



Etiqueta



Papel Seda

Brindes



Adesivos



Ecobag



Botton

Como forma de estreitar o vínculo entre marca e consumidor, foram desenvolvidas ecobags exclusivas para acompanhar algumas compras especiais. Pintadas à mão com cuidado e atenção aos detalhes, cada peça se tornou única - não apenas por sua estética, mas pelo valor simbólico que carrega. Essa ação reforça o compromisso do Daisy Brechó com uma produção consciente, artesanal e de baixo impacto ambiental, além de traduzir, em cada pincelada, o propósito da marca: promover uma moda mais humana, sensível e conectada com histórias reais.

Figura 36 - Pintura manual



Fonte: Aatoria própria, 2025

Figura 37 - Ecobag finalizada



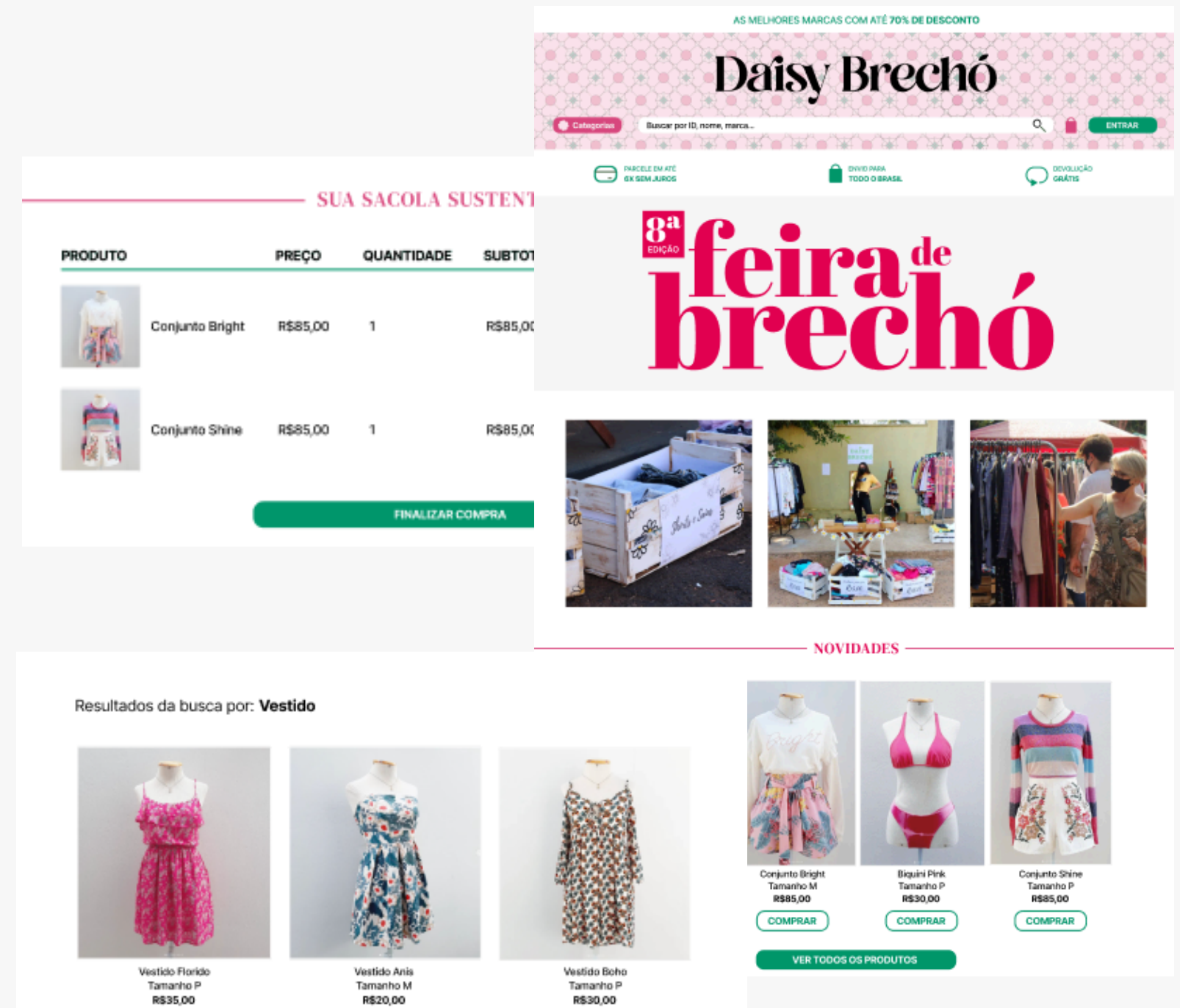
Fontes: Aatoria própria, 2025

Site - protótipo

Durante a disciplina Design de Interfaces, tive a oportunidade de desenvolver um protótipo de um *site* para o Daisy Brechó. O objetivo era criar um ambiente digital que traduzisse a essência da marca, permitindo ao público conhecer sua história, realizar compras e compreender melhor seus valores.

A estrutura do *site* foi pensada para oferecer uma navegação intuitiva, com ênfase na experiência do usuário, garantindo que informações importantes sobre as peças - como estado de conservação, medidas e composição - fossem facilmente acessadas. “Os *sites* de gestão de marca promovem o engajamento por meio do compartilhamento de visão, estratégia e atributos da marca.” (Wheeler, 2012, p.206).

Figura 38 - Protótipo do site



Fontes: Autoria própria, 2024

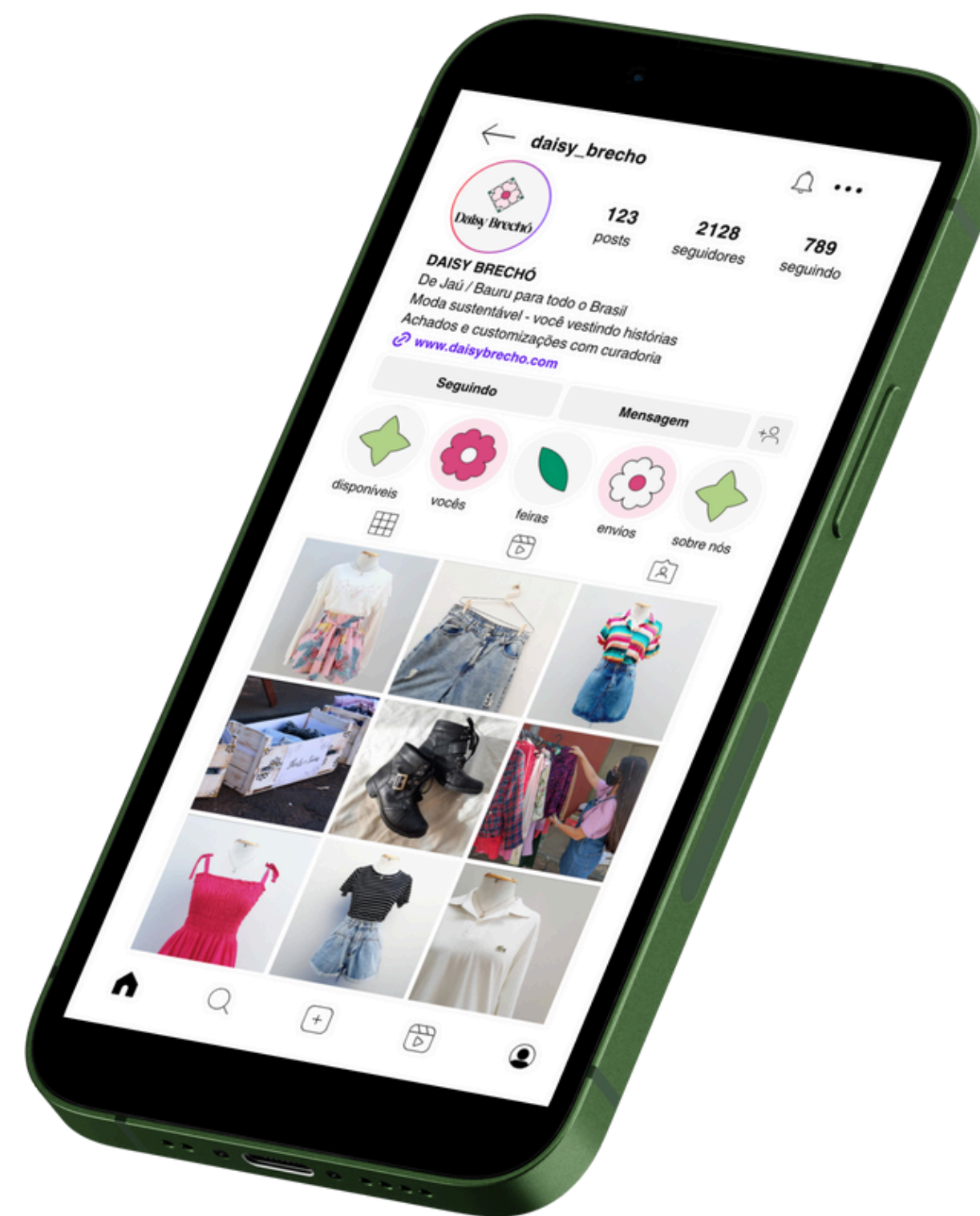
Redes sociais

O *Instagram* desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento e consolidação do Daisy Brechó. Desde sua origem como “Lojinha dos Desapegos”, a presença na plataforma foi essencial para conectar a marca ao seu público de forma direta, visual e afetiva. Por ser uma rede social altamente visual, o *Instagram* favorece a apresentação de produtos, construção de identidade e fortalecimento de valores, funcionando como uma vitrine digital acessível e dinâmica.

Além de possibilitar o compartilhamento de imagens e vídeos das peças, o *Instagram* oferece recursos estratégicos como *stories*, *reels* e destaques, que permitem contar histórias, reforçar o propósito da marca e criar uma relação mais próxima com a audiência.

Segundo Lemos (2009), as redes digitais ampliam as formas de sociabilidade e permitem novas possibilidades de produção de sentido, em especial no contexto da cultura conectada. No caso do Daisy Brechó, o *Instagram* não só fortalece a imagem da marca, como também atua como canal de vendas, divulgação de eventos (como as feiras presenciais) e estímulo ao consumo consciente.

Figura 39 - Perfil Instagram



Fontes: Autoria própria, 2025

Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo o desenvolvimento de um projeto de redesign para o Daisy Brechó, marca que surgiu de forma espontânea e afetiva, e que hoje assume um posicionamento mais maduro e consciente no cenário da moda sustentável. A reformulação da identidade visual partiu não apenas de uma necessidade estética, mas da vontade de alinhar a comunicação da marca com seus valores essenciais: afeto, memória, autenticidade e compromisso com o meio ambiente.

A pesquisa e a análise de referências teóricas e práticas demonstraram como o design gráfico pode ser uma ferramenta poderosa na construção de narrativas visuais que fortalecem marcas com propósito. Guiado por metodologias consagradas no design de marcas, como as de Alina Wheeler e Cecília Consolo, o processo foi construído com embasamento teórico, sensibilidade criativa e propósito claro.

Ao reposicionar o Daisy Brechó visualmente, buscou-se traduzir não só o cuidado com a curadoria das peças e com a estética, mas também com a história que cada roupa carrega, com a vivência das pessoas que se relacionam com a marca e com o impacto que ela pode gerar em sua comunidade.

O projeto também se beneficia da conexão direta com vivências acadêmicas, como o uso de técnicas sustentáveis como o *upcycling* e o contato com novas propostas da moda nacional. A partir disso, reafirma-se a importância do design como campo sensível e estratégico, capaz de integrar consciência ambiental, identidade pessoal e expressão criativa.

Com isso, o redesign do Daisy Brechó não representa apenas uma nova aparência visual, mas uma reafirmação de valores e uma evolução afetiva da marca. É, sobretudo, um convite para que o consumo de moda seja feito com mais significado, menos pressa e mais histórias.

Referências

AMAPÔ JEANS. Sobre. 2024. Disponível em: <https://www.amapojeans.com.br/sobre/#>. Acesso em: 26 de maio de 2025.

CALBOLI, Irene. *Upcycling, sustainability and IP: what it means for the world of fashion*. WIPO Magazine, 2023. Disponível em: <https://www.wipo.int/pt/web/wipo-magazine/articles/upcycling-sustainability-and-ip-what-it-means-for-the-world-of-fashion-56361>. Acesso em: 24 de maio de 2025.

CONSOLO, Cecília. *Design e identidade visual: da marca ao projeto*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CONSOLO, Cecília. *Marcas: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa*. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2011. Acesso em: 15 de maio de 2025.

DO VAL, André. *Amapô Jeans – SPFW N57*. São Paulo Fashion Week, 2024. Disponível em: <https://spfw.com.br/desfile/amapo-jeans/>. Acesso em: 25 de maio de 2025.

ELLE BRASIL. *Patchwork: da tradição à tendência*. ELLE, 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/patchwork-historia-comprar-tendencia>. Acesso em: 25 de maio de 2025.

FLETCHER, Kate. *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. London: Earthscan, 2008.

INOVA MODA DIGITAL. *Feito à mão: patchwork*. 2024. Disponível em: <https://inovamodadigital.com.br/w/feito-a-mao-patchwork>. Acesso em: 26 de maio de 2025.

LEMOS, André. *Cibercultura*. 3. ed. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL. *Moda sustentável: uma alternativa verde ao fast fashion*. 28 abr. 2022. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2022/04/moda-sustentavel-uma-alternativa-verde-ao-fast-fashion>. Acesso em: 20 de maio de 2025.

NORMAN, Donald A. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

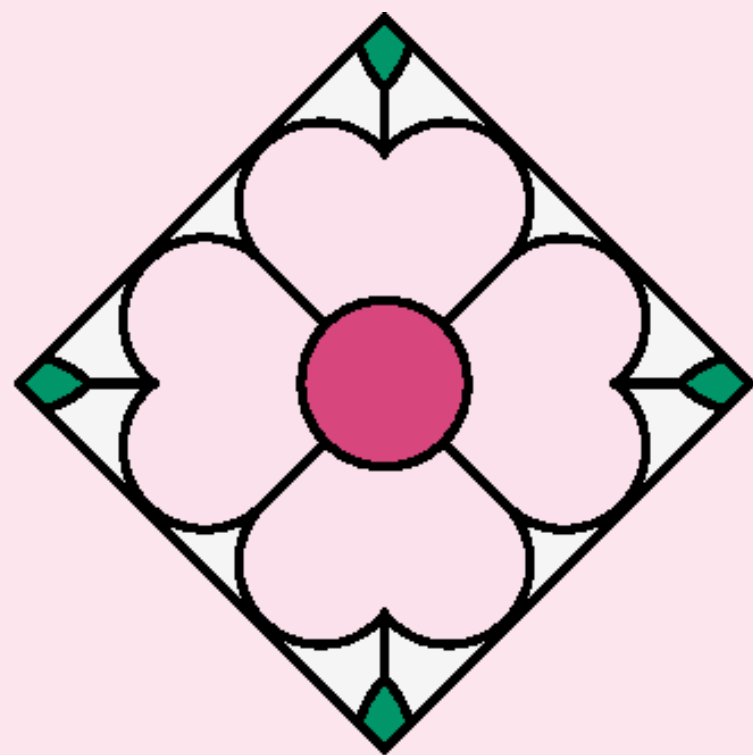
ONDM. O impacto do upcycling na indústria da moda: aproveitamento de resíduos como nova tendência. ONDM, 2023. Disponível em: <https://ondm.com.br/blog/o-impacto-do-upcycling-na-industria-da-moda-aproveitamento-de-residuos-como-nova-tendencia/>. Acesso em: 24 de maio de 2025.

VERTA, Esther. A cultura dos brechós na moda. Em Todo Lugar, 15 maio 2024. Disponível em: <https://emtodolugar.facha.edu.br/2024/05/15/a-cultura-dos-brechos-na-moda/>. Acesso em: 19 de maio de 2025.

VOGUE BRASIL. Amapô Jeans mistura peças feitas à mão, experimentações com jeans e até um sofá na passarela do SPFW N58. Vogue, 24 out. 2024. Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles/noticia/2024/10/amapo-jeans-or-spfw-n58.ghtml>. Acesso em: 26 de maio de 2025.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda equipe de branding. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de branding. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Acesso em: 13 de maio de 2025.



Daisy Brechó

Moda Sustentável