



Faculdade de
Arquitetura, Artes,
Comunicação
e Design



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN

Davi Calderan Donzella

**Desenvolvimento de Marca Pessoal e Identidade Visual com Auxílio de
Ferramentas de Inteligência Artificial Generativa**

Projeto de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Design da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, como requisito parcial à obtenção do título de bacharelado em Design Gráfico.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Vânia Cristina Pires Nogueira Valente

Banca Avaliadora:

Prof. Dr. Dorival Campos Rossi

Prof. Dr. Guilherme Cardoso Contini

Bauru - SP

2025

D689d Donzella, Davi Calderan
Desenvolvimento de Marca Pessoal e Identidade Visual com
Auxílio de Ferramentas de Inteligência Artificial Generativa /
Davi Calderan Donzella. -- Bauru, 2025
145 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Design) -
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Vânia Cristina Pires Nogueira Valente

1. Branding (Marketing). 2. Inteligência Artificial. 3. Logotipo.
4. Imagens. 5. Artes Gráficas. I. Título.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo apresentar o processo de criação de uma marca pessoal de design gráfico com o auxílio de ferramentas de inteligência artificial generativa. A metodologia de projeto se baseou nas literaturas *Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* de Alina Wheeler (2019), *MARCAS: design estratégico, Do símbolo à gestão da identidade corporativa* de Cecília Consolo (2015) e na publicação *The Artificial Intelligence Assessment Scale (AIAS): A Framework for Ethical Integration of Generative AI in Educational Assessment* de Perkins et al (2024). O produto final consiste em uma identidade visual completa, manual de identidade visual e seus principais pontos de contato.

Palavras chave: identidade visual, inteligência artificial, marca, manual de identidade visual, design gráfico.

Abstract

*This work aims to present the process of creating a personal brand in graphic design with the aid of generative artificial intelligence tools. The design methodology was based on the literature *Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* by Alina Wheeler (2019), *MARCAS: design estratégico, Do símbolo à gestão da identidade corporativa* by Cecília Consolo (2015), and the publication *The Artificial Intelligence Assessment Scale (AIAS): A Framework for Ethical Integration of Generative AI in Educational Assessment* by Perkins et al. (2024). The final product consists of a complete visual identity, a visual identity manual, and its main points of contact.*

Keywords: visual identity, artificial intelligence, brand, visual identity manual, graphic design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Macintosh 128K	11
Fonte: Olhar Digital, 2020.	11
Figura 2 - Exemplo de Símbolo da Marca, Logotipo e Assinatura	14
Fonte: Alina Wheeler, 2019, p. 151.	14
Figura 3 - Escala AIAS	16
Fonte: Perkins et al., 2024.	16
Figura 4 - Tabela comparativa de IAs Generativas de Texto	21
Fonte: Autoria própria (2025).	21
Figura 5 - Tabela comparativa de IAs Generativas de Imagem	22
Fonte: Autoria própria (2025).	22
Figura 6 - Cartão de Visitas da Marca D.Criar	26
Fonte: Autoria própria (2023).	26
Figura 7 - Mapa Mental	27
Figura 8 - Fotografia Representativa de Marcos	28
Fonte: Freepik.	28
Figura 9 - Fotografia Representativa de Ângela	29
Figura 10 - Moodboard	30
Figura 11 - Funcionalidade de Projetos do Chat GPT	31
Figura 12 - Esboços à Mão do Símbolo	39
Fonte: Autoria própria (2025).	39
Figura 13 - Vetorização Inicial do Símbolo da Marca	40
Fonte: Autoria própria (2025).	40
Figura 14 - Pôster da Banda The Smiths	40
Figura 15 - Primeira Ideia de Proporção do Símbolo	41
Fonte: Autoria própria (2025).	41
Figura 16 - Segunda Ideia de Proporção do Símbolo	41
Fonte: Autoria própria (2025).	42
Figura 17 - Tela de Edições do GEM do Google Gemini	42
Fonte: Autoria própria (2025).	42
Figura 18 - Primeiro Resultado do Lovart AI para Geração de Símbolo	44
Fonte: Autoria própria (2025).	44
Figura 19 - Segundo Resultado do Lovart AI para Geração de Símbolo	45
Fonte: Autoria própria (2025).	45
Figura 20 - Terceiro Resultado do Lovart AI para Geração de Símbolo	46
Fonte: Autoria própria (2025).	46
Figura 21 - Primeiro Resultado do Google Gemini para Geração de Símbolo	48
Fonte: Gerado por IA, prompt de autoria própria (2025).	48
Figura 22 - Segundo Resultado do Google Gemini para Geração de Símbolo	49
Fonte: Gerado por IA, prompt de autoria própria (2025).	49
Figura 23 - Terceiro Resultado do Google Gemini para Geração de Símbolo	51
Fonte: Colagem de autoria própria (2025).	51
Figura 24 - Quarto Resultado do Google Gemini para Geração de Símbolo	51
Fonte: Colagem de autoria própria (2025).	51
Figura 25 - Quinto Resultado do Google Gemini para Geração de Símbolo	52
Fonte: Colagem de autoria própria (2025).	52

Figura 26 - Refino Criativo	53
Fonte: Autoria própria (2025).	53
Figura 27 - Primeira Referência Enviada para o Lovart AI	54
Fonte: Autoria própria (2025).	55
Figura 28 - Quarto Resultado do Lovart AI para Geração de Símbolo	55
Fonte: Autoria própria (2025).	56
Figura 29 - Quinto Resultado do Lovart AI para Geração de Símbolo	57
Fonte: Autoria própria (2025).	57
Figura 30 - Estilização e Redução de Peso do Símbolo da Marca	58
Fonte: Autoria própria (2025).	58
Figura 31 - Segunda Referência Enviada para o Lovart AI	59
Fonte: Autoria própria (2025).	59
Figura 32 - Resultado do Lovart para Posicionamento de Tipografia no Símbolo	60
Fonte: Autoria própria (2025).	61
Figura 33 - Primeira Correção no Símbolo da Marca	62
Fonte: Autoria própria (2025).	62
Figura 34 - Segunda Correção no Símbolo da Marca	63
Fonte: Autoria própria (2025).	63
Figura 35 - Terceira Correção no Símbolo da Marca	64
Fonte: Autoria própria (2025).	64
Figura 36 - Símbolo Oficial da Marca	65
Fonte: Autoria própria (2025).	65
Figura 37 - Família Tipográfica Helvetica 1957	65
Fonte: DESIGN & PAPER (2022).	65
Figura 38 - Comparativo em Caixa Alta entre as Famílias Inter e Work Sans	66
Fonte: Autoria própria (2025).	66
Figura 39 - Construção do Logotipo alinhado ao Símbolo da Marca	67
Fonte: Autoria própria (2025).	67
Figura 40 - Comparativo em Corpo de Texto entre as Famílias Work Sans e Futura	68
Fonte: Autoria própria (2025).	68
Figura 41 - Comparativo em Corpo de Texto entre as Futura e Jost	69
Fonte: Autoria própria (2025).	69
Figura 42 - Primeiro Resultado do Lovart AI para Geração de Cores	70
Fonte: Gerado por IA, prompt de autoria própria (2025).	70
Figura 43 - Primeiras Ideias de Cores para a Marca	72
Figura 44 - Segundo Resultado do Lovart AI para Geração de Cores	74
Fonte: Gerado por IA, prompt de autoria própria (2025).	74
Figura 45 - Terceiro Resultado do Lovart AI para Geração de Cores	75
Fonte: Gerado por IA, prompt de autoria própria (2025).	75
Figura 46 - Testes de Aplicação de Cor e Tamanho Mínimo do Símbolo e Logotipo	76
Fonte: Autoria própria (2025).	76
Figura 47 - Primeiro Teste de Aplicação de Cor em Fundo do Símbolo e Logotipo	77
Fonte: Autoria própria (2025).	77
Figura 48 - Segundo Teste de Aplicação de Cor em Fundo do Símbolo e Logotipo	77
Fonte: Autoria própria (2025).	78
Figura 49 - Teste de Composição do Símbolo e Logotipo	78

Fonte: Autoria própria (2025).	78
Figura 50 - Escolha de Cores e Fundos para o Logotipo da Marca	79
Fonte: Autoria própria (2025).	79
Figura 51 - Assinaturas Visuais Principais da Marca	80
Fonte: Autoria própria (2025).	80
Figura 52 - Assinaturas Visuais Negativas da Marca	80
Fonte: Autoria própria (2025).	81
Figura 53 - Primeiro Resultado do Lovart AI para Geração de Pontos de Contato	84
Fonte: Autoria própria (2025).	84
Figura 54 - Segundo Resultado do Lovart AI para Geração de Pontos de Contato	86
Fonte: Autoria própria (2025).	86
Figura 55 - Terceiro Resultado do Lovart AI para Geração de Pontos de Contato	87
Fonte: Autoria própria (2025).	87
Figura 56 - Resultado do Lovart AI para Geração de Cartão de Visita	87
Fonte: Autoria própria (2025).	88
Figura 57 - Resultado do Google Gemini para Geração de Papel timbrado	88
Fonte: Gerado por IA, prompt de autoria própria (2025).	88
Figura 58 - Resultado do Google Gemini para Geração de Cartão de Visita	88
Fonte: Gerado por IA, prompt de autoria própria (2025).	88
Figura 59 - Construção de Elemento Gráfico	89
Fonte: Autoria própria (2025).	89
Figura 60 - Elemento Gráfico e Derivado	90
Fonte: Autoria própria (2025).	90
Figura 61 - Layouts de Templates para Instagram	91
Fonte: Autoria própria (2025).	91
Figura 62 - Layouts de Folhas de Rosto e Papel Timbrado	91
Fonte: Autoria própria (2025).	91
Figura 63 - Layout de Cartão de Visita	92
Fonte: Autoria própria (2025).	92
Figura 64 - Layout de Template de Apresentação Comercial	92
Fonte: Autoria própria (2025).	92
Figura 65 - Layout de Assinatura de Email	93
Fonte: Autoria própria (2025).	93
Figura 66 - Primeiro Resultado do Whisk para Geração de Planos de Fundo	94
Fonte: Autoria própria (2025).	94
Figura 67 - Segundo Resultado do Whisk para Geração de Planos de Fundo	94
Fonte: Autoria própria (2025).	94
Figura 68 - Referências Inseridas no Campo “Estilo” do Whisk	96
Fonte: Autoria própria (2025).	96
Figura 69 - Resultado Gerado no Whisk a partir de Referências	96
Fonte: Autoria própria (2025).	96
Figura 70 - Primeiro Plano de Fundo Escolhido	97
Fonte: Gerado por IA, Prompt de autoria própria (2025).	97
Figura 71 - Pós Tratamento do Primeiro Plano de Fundo Escolhido	97
Fonte: Edição autoral de conteúdo gerado por IA, prompt de autoria própria (2025).	97
Figura 72 - Segundo Plano de Fundo Escolhido	98

Fonte: Gerado por IA, prompt de autoria própria (2025).	98
Figura 73 - Pós Tratamento do Segundo Plano de Fundo Escolhido	98
Fonte: Edição autoral de conteúdo gerado por IA, prompt de autoria própria (2025)	98
Figura 74 - Terceiro Plano de Fundo Escolhido	99
Fonte: Gerado por IA, prompt de autoria própria (2025).	99
Figura 75 - Pós Tratamento do Terceiro Plano de Fundo Escolhido	99
Fonte: Edição autoral de conteúdo gerado por IA, prompt de autoria própria (2025).	99
Figura 76 - Quarto Plano de Fundo Escolhido	100
Fonte: Gerado por IA, prompt de autoria própria (2025).	100
Figura 77 - Pós Tratamento do Quarto Plano de Fundo Escolhido	100
Fonte: Edição autoral de conteúdo gerado por IA, prompt de autoria própria (2025).	100
Figura 78 - Edição de Fotografia pelo Google Gemini	101
Fonte: Autoria própria (2025).	101
Figura 79 - Referência Inserida no Campo “Assunto” do Whisk	102
Fonte: Autoria própria (2025).	102
Figura 80 - Resultado de Plano Médio do Whisk	103
Fonte: Autoria própria (2025).	103
Figura 81 - Resultado de Plano Detalhe Facial do Whisk	104
Fonte: Autoria própria (2025).	104
Figura 82 - Fotografias Conceituais em Fundo Colorido Geradas pelo Whisk	105
Fonte: Autoria própria (2025).	105
Figura 83 - Primeira Geração de Fotografias Conceituais em Fundo Branco pelo Whisk	106
Fonte: Autoria própria (2025).	106
Figura 84 - Segunda Geração de Fotografias Conceituais em Fundo Branco pelo Whisk	107
Fonte: Autoria própria (2025).	107
Figura 85 - Antes e Depois da Primeira Fotografia Selecionada	108
Fonte: Colagem de autoria própria (2025).	108
Figura 86 - Antes e Depois da Primeira Fotografia Selecionada	108
Fonte: Colagem de autoria própria (2025).	108
Figura 87 - Primeira Geração de Mockup para Cartão de Visita pelo Whisk	109
Fonte: Autoria própria (2025).	109
Figura 88 - Segunda Geração de Mockup para Cartão de Visita pelo Whisk	110
Fonte: Autoria própria (2025).	110
Figura 89 - Terceira Geração de Mockup para Cartão de Visita pelo Whisk	111
Fonte: Autoria própria (2025).	111
Figura 90 - Primeira Geração de Mockup para Papel Timbrado pelo Whisk	112
Fonte: Autoria própria (2025).	112
Figura 91 - Segunda Geração de Mockup para Papel Timbrado pelo Whisk	112
Fonte: Autoria própria (2025).	112
Figura 92 - Terceira Geração de Mockup para Papel Timbrado pelo Whisk	113
Fonte: Autoria própria (2025).	113
Figura 93 - Quarta Geração de Mockup para Papel Timbrado pelo Whisk	114
Fonte: Autoria própria (2025).	114
Figura 94 - Primeira Geração de Mockup para Apresentação Comercial pelo Whisk	114
Fonte: Autoria própria (2025).	114
Figura 95 - Segunda Geração de Mockup para Apresentação Comercial pelo Whisk	115

Fonte: Autoria própria (2025).	115
Figura 96 - Terceira Geração de Mockup para Apresentação Comercial pelo Whisk	115
Fonte: Autoria própria (2025).	115
Figura 97 - Teste de Geração de Mockups com Planos de Fundo pelo Whisk	116
Fonte: Autoria própria (2025).	116
Figura 98 - Antes e Depois do Mockup de Cartão de Visita	116
Fonte: Colagem de autoria própria (2025).	116
Figura 99 - Antes e Depois do Mockup de Papel Timbrado	117
Fonte: Colagem de autoria própria (2025).	117
Figura 100 - Antes e Depois do Primeiro Mockup de Apresentação Comercial	117
Fonte: Colagem de autoria própria (2025).	117
Figura 101 - Antes e Depois do Segundo Mockup de Apresentação Comercial	118
Fonte: Colagem de autoria própria (2025).	118
Figura 102 - Antes e Depois do Mockup de Uniforme	118
Fonte: Colagem de autoria própria (2025).	118
Figura 103 - Hierarquia Tipográfica	129
Fonte: Autoria própria.	129
Figura 104 - Grid Modular	130
Fonte: Autoria própria (2025).	130
Figura 105 - Logotipo Padrão	131
Fonte: Autoria própria (2025).	131
Figura 106 - Logotipo Negativo	131
Fonte: Autoria própria (2025).	131
Figura 107 - Paleta de Cores Oficial	132
Fonte: Autoria própria (2025).	132
Figura 108- Famílias Tipográficas	132
Fonte: Autoria própria (2025).	132
Figura 109 - Cartão de Visita	133
Fonte: Autoria própria (2025).	133
Figura 110 - Folhas de Rosto	133
Fonte: Autoria própria (2025).	133
Figura 111 - Papel Timbrado	135
Fonte: Autoria própria (2025).	135
Figura 112 - Apresentação Comercial Capa	135
Fonte: Autoria própria (2025).	135
Figura 113 - Apresentação Comercial Página Escura	136
Fonte: Autoria própria (2025).	136
Figura 114 - Apresentação Comercial Página Padrão	136
Fonte: Autoria própria (2025).	136
Figura 115 - Assinatura de E-mail	137
Fonte: Autoria própria (2025).	137
Figura 116 - Feed de Instagram Padrão	137
Fonte: Autoria própria (2025).	137
Figura 117 - Feed de Instagram Escuro	138
Fonte: Autoria própria (2025).	138
Figura 118 - Stories de Instagram	139

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. OBJETIVOS.....	13
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
3.1. MARCA E IDENTIDADE VISUAL.....	13
3.2. INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS.....	15
4. METODOLOGIA.....	17
4.1. ESCOLHA DE FERRAMENTAS.....	20
4.1.1. ILUSTRAÇÃO, EDIÇÃO E DIAGRAMAÇÃO.....	20
4.1.2. FERRAMENTAS DE IA GENERATIVA.....	20
4.2. CONSIDERAÇÕES USO DE FERRAMENTAS DE IA.....	22
4.2.1. ENGENHARIA DE PROMPTS.....	22
4.2.2. ÉTICA E EDUCAÇÃO.....	24
4.2.3. PROTEÇÃO DE DADOS.....	24
5. DESENVOLVIMENTO DE PROJETO.....	25
5.1. ETAPA 01: CONCEPÇÃO DA MARCA SEM USO DE IA.....	25
5.1.1. MAPA MENTAL.....	27
5.1.2. PROTO-PERSONAS.....	28
5.1.3. MOODBOARD.....	29
5.2. ETAPA 02: LAPIDAÇÃO DA MARCA COM ASSISTÊNCIA DE IA.....	30
5.2.1. PRIMEIRA INTERAÇÃO.....	32
5.2.2. SEGUNDA INTERAÇÃO.....	33
5.2.3. TERCEIRA INTERAÇÃO.....	34
5.2.4. QUARTA INTERAÇÃO.....	35
5.2.5. QUINTA INTERAÇÃO.....	36
5.3. ETAPA 03: CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL COM ASSISTÊNCIA DE IA.....	38
5.3.1. CONCEITO E INSPIRAÇÕES.....	38
5.3.2. ESBOÇOS INICIAIS.....	38
5.3.3. FORMATADOR DE PROMPTS.....	42
5.3.4. DESENVOLVIMENTO DE SÍMBOLO E LOGOTIPO.....	43
5.3.5. ESCOLHA DE FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS & LOGOTIPO.....	65
5.3.6. ESCOLHA DE CORES.....	69
5.3.7. ASSINATURAS VISUAIS.....	76
5.4. ETAPA 04: CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO COM USO DE IA.....	81
5.4.1. CONCEITO E INSPIRAÇÕES.....	81
5.4.2. DESENVOLVIMENTO DE LAYOUT.....	81
5.4.3. CRIAÇÃO DE PLANOS DE FUNDO E FOTOGRAFIAS.....	93
5.4.4. CRIAÇÃO DE IMAGENS PARA MOCKUP.....	100
5.5. ETAPA 05: MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E IA COMO CO-PILOTO.....	118
5.5.1. DESENVOLVIMENTO DE ESTRUTURA E TEXTOS.....	118
5.5.2. DIAGRAMAÇÃO DE LAYOUT.....	129
6. RESULTADOS.....	130
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	139
REFERÊNCIAS.....	142
IMAGENS.....	144

1. INTRODUÇÃO

Na segunda metade do século XX, no início da Terceira Revolução Industrial, presenciou-se o começo da chamada “era da informação” que teve como grande símbolo a internet (Cardoso, 2008). Com ela, surgiram novas ferramentas voltadas para a área gráfica, sobre as quais podemos afirmar que:

Com o aparecimento de plataformas operacionais, como os sistemas Macintosh (introduzido pela Apple em 1984) e Windows (introduzido pela Microsoft para concorrer com o primeiro), tornou-se não somente possível como simples e barato manipular fontes, espaçamento, entrelinhamento e uma série de outros elementos gráficos que antes eram domínio quase exclusivo do tipógrafo profissional. Como consequência, o exercício do design gráfico – ou pelo menos do seu aspecto instrumental – foi democratizado de modo radical e decisivo, processo que aparenta estar apenas no início (Cardoso, 2008, p. 240).

Dessa forma, considera-se que a área de Design precisou se adaptar em decorrência da democratização de ferramentas que viabilizaram processos que antes eram próprios da expertise de um grupo específico de profissionais. Segundo Cardoso (2008), ao mesmo passo que a popularização de tecnologias trouxe uma maior liberdade para a área de design, ela também estabeleceu um risco de limitar as capacidades do usuário ao retirar o controle instrumental e oferecer um menu de ferramentas pré-selecionadas (Figura 1).

Figura 1 - Macintosh 128K



Fonte: Olhar Digital, 2020.

O termo “Inteligência Artificial” foi cunhado em 1956 (Russel e Norvig, 2010), pouco após a Segunda Guerra Mundial, indicando que os estudos nessa área já estavam em desenvolvimento no início da Terceira Revolução Industrial. Em outras palavras, IAs já existiam como ferramentas na época em questão, porém, eram um tema específico da área acadêmica voltada para ciência da computação.

Seguindo para o século XXI, tem-se um artigo publicado por Dan Milmo (2023), registrando que o Chat GPT, tecnologia da Open AI, alcançou mais de 100 milhões de usuários em poucos meses. Isso mostra que seu lançamento se mostrou um ponto de virada para a ampla adoção do público por IAs generativas (Perkins *et al.*, 2024). A partir desse momento, é possível afirmar que o primeiro contato do grande público com a geração de conteúdos por meio de *prompts* (comandos textuais) traria debates e mudanças para dentro das áreas de artes e comunicação, como foi visto na primeira metade do século XX.

Diante desse contexto, o objetivo central deste trabalho é desenvolver uma marca pessoal de design gráfico e identidade visual com o apoio de ferramentas de inteligência artificial generativa, demonstrando que as novas tecnologias que surgiram podem atuar como ferramentas úteis e estratégicas nas etapas projetuais.

Além disso, será constatado que essas ferramentas, bem como as que surgiram em 1984, podem tanto trazer mais liberdade criativa, quanto limitar os resultados, cuja qualidade depende principalmente da visão crítica e capacidade de execução da figura do designer. O projeto foi estruturado em cinco fases fundamentadas nas obras de referência de Alina Wheeler (2019), Cecilia Consolo (2015) e na escala AIAS (Perkins *et al.*, 2024).

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Desenvolver marca pessoal de design gráfico e identidade visual com apoio de ferramentas de inteligência artificial aplicadas em etapas específicas do projeto. O produto final consiste em uma identidade visual completa, um manual de identidade visual e seus principais pontos de contato.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Este trabalho também visa aprimorar habilidades em design gráfico, consolidar posicionamento como profissional autônomo e ampliar o conhecimento sobre marcas e inteligências artificiais para o desenvolvimento de carreira.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compreender a teoria de criação de marcas, foram consideradas publicações de referência na área de desenvolvimento de marcas e identidade visual, sendo elas as obras de Alina Wheeler (2019) e Cecília Consolo (2015). Além disso, no que tange o uso de ferramentas de inteligência artificial generativas, considerou-se a publicação *The Artificial Intelligence Assessment Scale (AIAS): A Framework for Ethical Integration of Generative AI in Educational Assessment* (Perkins et al., 2024).

3.1. MARCA E IDENTIDADE VISUAL

Alina Wheeler propõe um processo universal de gestão de marcas dividido em cinco fases principais:

- **Fase 1 – Condução de pesquisa:** A fase inicial consiste em compreender integralmente a organização, considerando missão, visão, valores, mercados-alvo, cultura corporativa, vantagens competitivas, pontos fortes e fracos, estratégias de marketing e potenciais desafios futuros;

- **Fase 2 – Esclarecimento da estratégia:** tudo o que foi aprendido na fase de pesquisa se torna uma ideia unificadora e uma estratégia de posicionamento. É nessa fase que etapas como posicionamento e definição de nome são cumpridas;
- **Fase 3 – Design de identidade:** Com base na investigação e análise realizadas, inicia-se o processo de criação da identidade visual, envolvendo o desenvolvimento de símbolo, tipografia, logotipo ou assinatura visual (Figura 2), paleta de cores e demais aplicações gráficas da marca;

Figura 2 - Exemplo de Símbolo da Marca, Logotipo e Assinatura



Fonte: Alina Wheeler, 2019, p. 151.

- **Fase 4 – Criação de pontos de contato:** Nesta fase, o design é refinado e as assinaturas visuais são definidas. Nela, ocorre a criação de pontos de contato como: site, papelaria, sinalização e outros. Estes, por sua vez, devem manter coerência e consistência na comunicação;
- **Fase 5 – Gestão de ativos:** Esta fase compreende a gestão integral da marca, incluindo o planejamento de seu lançamento para públicos interno e externo. Nela são estabelecidas diretrizes e desenvolvidos materiais como manuais de uso da marca, *brandbooks* e guia de essência de marca (GEM). É nesta fase, também, que ocorre o planejamento do lançamento da marca e do processo de aderência da mesma dentro da equipe corporativa e colaboradores.

3.2. INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS

De acordo com o artigo de Perkins *et al.* (2024), o escala AIAS (*Artificial Intelligence Assessment Scale*) surgiu a partir de uma mudança de perspectiva quanto à integração de ferramentas de Inteligência Artificial na educação. A escala AIAS foi desenvolvida com os seguintes objetivos: auxiliar educadores a refletir sobre como seus métodos de avaliação precisam ser ajustados considerando as ferramentas de GenAI (Inteligência Artificial Generativa), orientar estudantes sobre como e em quais contextos essas ferramentas podem ser aplicadas em seus trabalhos e apoiar o uso ético e responsável dessas tecnologias pelos estudantes sem comprometer os princípios acadêmicos. A tabela abaixo (Figura 3) apresenta os níveis da escala e suas respectivas descrições.

Figura 3 - Escala AIAS

1	NO AI	The assessment is completed entirely without AI assistance. This level ensures that students rely solely on their knowledge, understanding, and skills. AI must not be used at any point during the assessment.
2	AI-ASSISTED IDEA GENERATION AND STRUCTURING	AI can be used in the assessment for brainstorming, creating structures, and generating ideas for improving work. No AI content is allowed in the final submission.
3	AI-ASSISTED EDITING	AI can be used to make improvements to the clarity or quality of student created work to improve the final output, but no new content can be created using AI. AI can be used, but your original work with no AI content must be provided in an appendix.
4	AI TASK COMPLETION, HUMAN EVALUATION	AI is used to complete certain elements of the task, with students providing discussion or commentary on the AI-generated content. This level requires critical engagement with AI generated content and evaluating its output. You will use AI to complete specified tasks in your assessment. Any AI created content must be cited.
5	FULL AI	AI should be used as a 'co-pilot' in order to meet the requirements of the assessment, allowing for a collaborative approach with AI and enhancing creativity. You may use AI throughout your assessment to support your own work and do not have to specify which content is AI generated.

Fonte: Perkins *et al.*, 2024.

Em síntese, a escala AIAS é composta por cinco níveis:

- **Nível 1 – Sem IA:** O uso de ferramentas de Inteligência Artificial generativa é totalmente proibido durante o período de avaliação;
- **Nível 2 – Geração e estruturação de ideias com assistência de IA:** As ferramentas de IA generativa podem ser utilizadas para *brainstorming*,

estruturação e geração de ideias, porém nenhum conteúdo produzido por IA pode compor a entrega final;

- **Nível 3 – Edição com assistência de IA:** As ferramentas de IA generativa podem ser aplicadas para aprimorar a qualidade ou clareza do material originalmente desenvolvido pelo estudante, sem adição de novos conteúdos. Nesse caso, o trabalho original, sem uso de IA, deve ser anexado à versão final;
- **Nível 4 – Conclusão de tarefas por IA com avaliação humana:** As ferramentas de IA generativa podem executar determinadas tarefas da avaliação, desde que os estudantes realizem análise crítica, comentários e julgamentos sobre os resultados gerados. Todo conteúdo produzido por IA deve ser devidamente citado;
- **Nível 5 – Uso completo da IA:** As ferramentas de IA generativa atuam como co-pilotos do processo, podendo ser utilizadas integralmente para atender aos requisitos da avaliação em colaboração com o estudante. Não é necessário especificar quais partes foram geradas por IA.

4. METODOLOGIA

Com base nas fases de criação de marca e identidade visual (Wheeler, 2019) e na escala AIAS (Perkins *et al.*, 2024), foi elaborado um planejamento composto por cinco etapas para o desenvolvimento de minha marca pessoal de design gráfico, com as suas respectivas entregas etapa por etapa.

- **Etapas 1 – Condução de Pesquisa sem Uso de Inteligência Artificial:** Com base em meu repertório pessoal e em pesquisas realizadas em websites, é desenvolvida a base conceitual da marca, incluindo reflexões sobre público-alvo, criação de *moodboard* e proposta de valor. Essa etapa proporciona maior imersão no processo criativo, permitindo uma condução mais assertiva das ferramentas de Inteligência Artificial Generativa nas fases seguintes. A entrega desta etapa consiste em um documento ou base de

dados, formatados ou não, contendo os registros das pesquisas realizadas sem o uso de IA Generativa;

- **Observação:** no desenvolvimento dessa etapa serão registrados no relatório apenas os métodos de pesquisa para conceituação de marca, não constando nele minhas respostas ou briefings por não serem o foco principal do mesmo.
- **Etapa 2 – Estruturação de Ideias e Estratégia com Auxílio de Inteligência Artificial:** Esta etapa consiste na organização e estruturação das informações obtidas e refletidas anteriormente. O uso de ferramentas de IA Generativa de Texto é permitido para auxiliar na organização das ideias e na geração de variações conceituais, sem, contudo, iniciar o processo de design de identidade. A entrega é um documento ou base de dados, formatados ou não, contendo todas as informações e estratégias desenvolvidas;
 - **Observação:** no desenvolvimento dessa etapa serão registrados no relatório apenas os métodos de pesquisa para conceituação de marca, não constando nele minhas respostas ou briefings por não serem o foco principal do mesmo.
- **Etapa 3 – Identidade Visual com Assistência de Inteligência Artificial:** Nesta fase são criados o símbolo e o logotipo, bem como definidas as cores e tipografias da marca. As ferramentas de IA Generativas de Texto e Imagem podem ser utilizadas como suporte e referência visual, sem que seus resultados sejam incorporados diretamente ao produto final. O designer deve empregar as ferramentas apenas como apoio criativo, mantendo autoria e controle sobre as decisões de design. A entrega é composta pelos arquivos finais de símbolo, logotipo e dos elementos gráficos com as cores aplicadas, além dos arquivos licenciados das famílias tipográficas selecionadas;

- **Etapa 4 – Pontos de Contato com Uso de Inteligência Artificial:** Nesta etapa são desenvolvidos os pontos de contato da marca com o público-alvo. As ferramentas de IA Generativa de Imagem e Texto podem ser utilizadas no início ou durante o processo para gerar alternativas de layout, desde que submetidas à análise crítica e curadoria do designer. Resultados satisfatórios obtidos com IA podem ser aproveitados como entregáveis finais. A entrega desta etapa consiste nos arquivos finais dos pontos de contato escolhidos, acompanhados de seus mockups a serem incluídos no Manual de Identidade Visual;
- **Etapa 5 – Manual de Identidade Visual e Inteligência Artificial como Co-piloto:** Nesta etapa é diagramado o Manual de Identidade Visual da marca, tomando como base a estrutura proposta por Cecília Consolo (2015). Como todas as fases de concepção e criação foram realizadas anteriormente, o uso de ferramentas de IA Generativa limita-se à redação de textos coerentes com o tom de voz da marca e à produção de imagens ou elementos gráficos complementares que podem, ou não, passar por um processo de pós-produção (tratamento de imagem no Adobe Photoshop ou vetorização no Adobe Illustrator). O resultado final é o Manual de Identidade Visual, que deve conter, no mínimo:
 - Construção do Logotipo;
 - Construção do Símbolo;
 - Construção da Marca;
 - Família Tipográfica Institucional;
 - Família Tipográfica Auxiliar;
 - Variações em Positivo e Negativo;
 - Paleta de Cores (Pantone, RGB, CMYK e HEX);
 - Variações no Uso sobre Fundos Coloridos e Perturbados;
 - Formas de Uso Incorretas;
 - Pontos de Contato (*Mockups*).

Tópicos comumente associados a *Brandbooks* e Guias de Expressão de Marca (GEM) podem ser incluídos na entrega final, caso sejam pertinentes ao projeto.

Ao término do processo, o resultado consistirá em uma marca pessoal funcional, pronta para uso e início de posicionamento no mercado.

4.1. ESCOLHA DE FERRAMENTAS

4.1.1. ILUSTRAÇÃO, EDIÇÃO E DIAGRAMAÇÃO

Para o desenvolvimento das etapas de ilustração, edição e diagramação deste projeto, foram selecionadas as ferramentas Adobe Photoshop, Adobe Illustrator e Adobe InDesign, por serem amplamente utilizadas no mercado de Design Gráfico e estarem disponíveis para uso na Central de Laboratórios de Informática (CLI) da FAAC.

4.1.2. FERRAMENTAS DE IA GENERATIVA

Para fazer a escolha das ferramentas de IA generativa a serem utilizadas neste projeto, foram considerados os seguintes critérios:

- **Presença digital:** a ferramenta deve possuir reconhecimento ou recomendação entre profissionais da área de design gráfico, evitando-se o uso de plataformas recentes ou ainda pouco exploradas pela comunidade;
- **Gratuidade de uso:** a ferramenta deve disponibilizar, no mínimo, uma versão gratuita, seja com modelo limitado ou por meio de créditos diários;
- **Disponibilização de créditos e consumo:** a ferramenta deve oferecer quantidade de créditos suficiente para o desenvolvimento e a conclusão de uma ideia no mesmo dia;
- **Janela de contexto:** a versão gratuita deve apresentar uma janela de contexto ampla o bastante para manter a coerência das interações, especialmente nas ferramentas voltadas à geração de texto.

4.1.2.1. GERAÇÃO DE TEXTO

Entre as ferramentas de Inteligência Artificial Generativa voltadas à produção de texto, foram selecionados para análise os modelos de linguagem de grande escala (LLMs) mais conhecidos: ChatGPT (OpenAI), Google Gemini (Google), Claude IA

(Anthropic) e DeepSeek. A tabela a seguir apresenta um resumo da análise comparativa realizada entre essas ferramentas (Figura 4).

Figura 4 - Tabela comparativa de IAs Generativas de Texto

IAs de Texto			Setembro 2025		
FERRAMENTA	TEM VERSÃO GRATUITA?	MODELO	JANELA DE CONTEXTO GRÁTIS	JANELA DE CONTEXTO PAGO	VOU UTILIZAR? COMO?
Chat GPT	✓	Chat GPT-5	8.192 Tokens	32.000 Tokens	Não vou utilizar por ter uma janela de contexto menor.
Claude AI	✓	Sonnet 4	Variável	200.000 Tokens	Sim, para escrever textos
Google Gemini	✓, mas vou utilizar a versão paga disponível pela Unesp	Gemini 2.5 Flash	32.000 Tokens	1.000.000 Tokens	Sim, para geração de prompts (Imagem & Textos)
DeepSeek	✓	DeepSeek V3.1	128.000 Tokens	-	Não vou utilizar por ser uma LLM focada para programação

Fonte: Autoria própria (2025).

Em síntese, foram selecionadas as seguintes ferramentas: Claude AI para a geração de textos e Google Gemini para a criação de *prompts* por meio do agente de IA (GEM). O ChatGPT foi escolhido como ferramenta auxiliar devido a sua funcionalidade gratuita de projetos, que possibilita melhor organização durante a Etapa 2 do desenvolvimento.

4.1.2.2. GERAÇÃO DE IMAGEM

Entre as ferramentas de Inteligência Artificial Generativa voltadas à criação de imagens, foram selecionadas para análise as seguintes plataformas: Lovart AI (Resonate International Inc.), Genspark AI Designer (Genspark), Leonardo AI (Leonardo Interactive Pty Ltd), Midjourney (Midjourney Inc.), Freepik AI (Freepik), Stable Diffusion (Black Technology Ltd), ChatGPT (OpenAI), Google Gemini

(Google) e Whisk (Google Labs). A tabela a seguir apresenta um resumo da análise comparativa realizada entre essas ferramentas (Figura 5).

Figura 5 - Tabela comparativa de IAs Generativas de Imagem

IAs de Imagem				Setembro 2025
FERRAMENTA	TEM VERSÃO GRATUITA?	CRÉDITOS para gerar imagens	CONSUMO DE CRÉDITOS	VOU UTILIZAR? COMO?
Lovart AI	✓	200 / Dia (depois cai para 100)	Baixo	Sim, para Logotipo + Símbolo e Imagens de Mockup (Nano Banana)
Genspark AI Designer	✓	100 / Dia	Alto	Não
Leonardo AI	✓	150 / Dia	Alto	Não
Mid Journey	✗	-	-	Não
FreePik	✗	-	-	Não
Stable Diffusion	✓	20 / Hora	Médio	Não
Chat GPT	✓	Não Identificado	Não Identificado	Não, pela demora de retorno para imagens
Google Gemini	✓, mas vou utilizar a versão disponível pela Unesp	Não Identificado	Não Identificado	Sim, para Imagens de Mockup e edições de imagem
Google Labs (Whisk)	✓	Ilimitado	Ilimitado	Sim, para imagens de Mockup

Fonte: Autoria própria (2025).

Em síntese, foram selecionadas as seguintes ferramentas: Lovart AI para a geração de elementos de identidade visual e Google Gemini (Nano Banana) para edição de imagens. Para a criação de imagens, como fotografias e *mockups*, será utilizado prioritariamente o Whisk, do Google Labs.

4.2. CONSIDERAÇÕES USO DE FERRAMENTAS DE IA

4.2.1. ENGENHARIA DE PROMPTS

Para obter respostas mais assertivas das ferramentas de IA generativa, são necessários *prompts* bem estruturados que orientem a linha de raciocínio do modelo. Para esse fim, adotaram-se como base os *frameworks* RACE para textos e SAFE para imagens na construção dos *prompts*.

De acordo com o website de Fabio Vivas (graduado em Análise e Desenvolvimento de Sistemas e pós-graduado em Administração de Banco de Dados), o *framework* RACE constitui uma estrutura completa dividida em quatro componentes principais:

- **R – Role (Papel):** define a função que a ferramenta de IA deve desempenhar, ajustando seu tom e nível de especialização. É essencial adotar uma perspectiva real, baseada em papéis existentes na sociedade, como gestor de projetos, fotógrafo ou designer de marca;
- **A – Action (Ação):** se propõe a principal ação que a ferramenta deve executar. Para garantir maior precisão nas respostas, recomenda-se evitar solicitações genéricas;
- **C – Context (Contexto):** fornece o cenário e as informações de fundo relacionadas à ação solicitada, devendo incluir o máximo de detalhes relevantes;
- **E – Expectation (Expectativa):** descreve o resultado esperado a partir do *prompt*.

De acordo com o designer Marcelo Kimura (@marcelokimuradesign), o *framework* SAFE foi desenvolvido para orientar a criação de imagens fotográficas. Sua estrutura é dividida em quatro componentes principais:

- **S – Sujeito ou Objeto:** descrição detalhada do sujeito ou objeto principal da imagem, incluindo características físicas e contextuais relevantes;
- **A – Ambiente:** descrição do local ou cenário em que o sujeito está inserido;
- **F – Fotografia:** especificações técnicas relacionadas à iluminação, enquadramento, ângulo, câmera, lente e composição da cena;
- **E – Emoção:** definição da emoção ou sentimento que a imagem deve transmitir.

Existem diversos *frameworks* voltados à criação de *prompts* para ferramentas de Inteligência Artificial Generativa, contudo, o **RACE** e o **SAFE** destacam-se por sua simplicidade de aplicação e pela qualidade de resultados obtidos.

4.2.2. ÉTICA E EDUCAÇÃO

Com o avanço das ferramentas de inteligência artificial generativa, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) publicou dois documentos: um com recomendações sobre a ética da inteligência artificial (UNESCO, 2022) e outro contendo diretrizes para o uso de IAs generativas na educação e na pesquisa (UNESCO *et al.*, 2023).

O artigo publicado pela em 2022 estabelece fundamentos para a aplicação da ética da inteligência artificial em diferentes áreas. Seu princípio central é que essa aplicação seja centrada no ser humano, de modo a orientar as ferramentas tecnológicas para o respeito e a promoção da dignidade humana, dos direitos humanos, das liberdades fundamentais, da igualdade de gênero, da justiça e da inclusão.

O documento publicado em 2023 concentra-se nos riscos e nas estratégias relacionadas à inteligência artificial generativa nas áreas criativas e na produção de conhecimento. Seus principais pontos tratam de direitos autorais e propriedade intelectual, destacando a importância da regulamentação para garantir que os provedores sejam transparentes quanto às fontes de dados utilizadas.

Em suma, com base nos documentos mencionados, o papel do designer gráfico ao implementar ferramentas de inteligência artificial generativa em seus projetos se traduz em manter a transparência no uso da tecnologia e garantir que seus resultados não promovam distorções ou discriminações em seu campo de aplicação. Além disso, o profissional deve permanecer atento às questões de direitos autorais e propriedade intelectual, adotando uma postura crítica em relação aos resultados obtidos e à forma como serão aplicados no projeto.

4.2.3. PROTEÇÃO DE DADOS

Ao definir as ferramentas de inteligência artificial generativa a serem utilizadas no projeto, é fundamental analisar as políticas de privacidade e os termos de uso de cada uma, a fim de compreender as responsabilidades relacionadas aos dados

fornecidos por parte das empresas, além de mostrar que tipo de responsabilidades devem ser assumidas como um profissional de design que utiliza essas tecnologias.

Tomando como primeiro exemplo a ferramenta de inteligência artificial generativa do Google, o Gemini, temos a seguinte citação em sua central de privacidade de apps:

Não insira informações confidenciais que você não quer que sejam revisadas ou usadas pelo Google para melhorar nossos serviços, incluindo as tecnologias de aprendizado de máquina (Google, 2025).

Como segundo exemplo, temos o Claude AI, da empresa Anthropic, que de acordo com sua política de privacidade, os dados fornecidos podem ser transferidos e processados em servidores fora do país, principalmente nos EUA (Anthropic, 2025).

Em suma, considerando que a legislação sobre os dados fornecidos para essas ferramentas ainda está relativamente no início, constatou-se que informações pessoais ou dados de natureza confidencial não devem ser concedidas, bem como imagens ou conteúdos que não se tenha garantidos todos os direitos de uso sobre. Essas considerações serão adotadas ao longo do projeto visando a proteção de dados pessoais e de terceiros.

5. DESENVOLVIMENTO DE PROJETO

5.1. ETAPA 01: CONCEPÇÃO DA MARCA SEM USO DE IA

Para desenvolver a concepção da minha marca e complementá-la com pesquisas, adotou-se a perspectiva de um cliente. Antes de iniciar o processo, analisei minha marca pessoal anterior e identifiquei os aspectos que não me agradavam.

Figura 6 - Cartão de Visitas da Marca D.Criar



Fonte: Autoria própria (2023).

A identidade visual apresentada no cartão de visitas (Figura 6) foi desenvolvida por mim durante a graduação no ano de 2023. Na época, o resultado foi considerado positivo. Entretanto, com o avanço da minha experiência profissional em apresentações comerciais e relatórios, desenvolvi afinidade por designs baseados em grids, fontes display e organização de informações. Dessa forma, tornou-se pertinente redefinir meu posicionamento como designer, adotando uma marca com maior grau de seriedade em relação à anterior.

Inicialmente, preenchi um questionário empregado em briefings com clientes no contexto corporativo (Wheeler, 2019). Dentre as perguntas identificadas, foram respondidas:

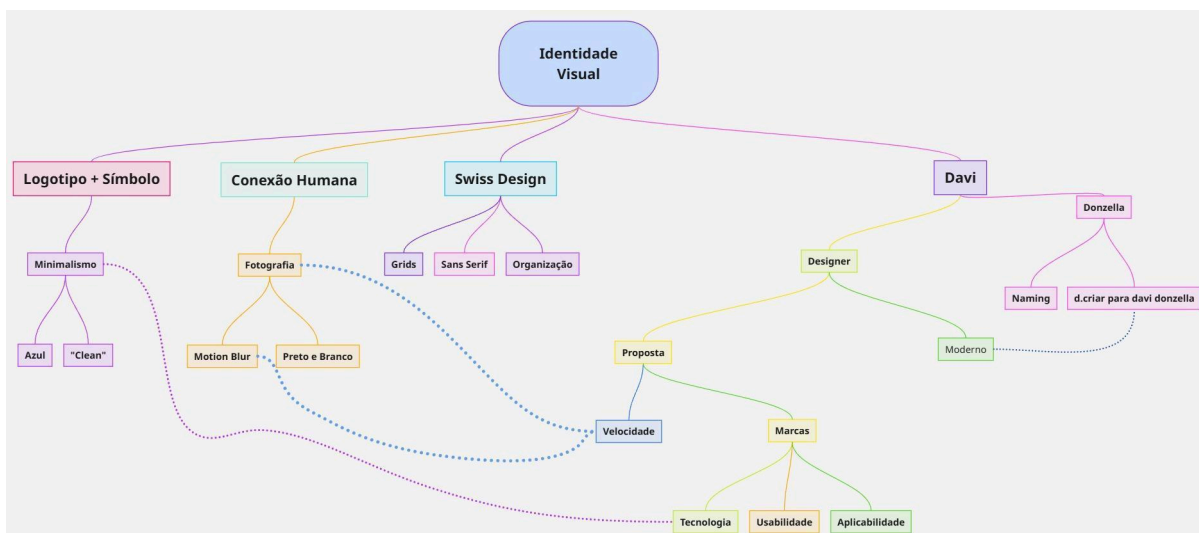
- Qual é o seu ramo?
- Qual é a sua missão? Quais são as suas três metas mais importantes?
- Por que a empresa foi criada?
- Descreva seus produtos ou serviços.
- Quem é o seu mercado-alvo?

- Qual é a sua vantagem competitiva? Por que seus consumidores escolhem o seu produto ou serviço? O que você faz melhor que todo mundo?
- Existe um concorrente que você admira mais? Se sim, por quê?
- Como você faz o marketing de seus produtos e serviços?
- Quais são as tendências e mudanças que afetam o seu setor?
- Onde você vai estar daqui a cinco anos? E daqui a dez anos?
- Como você mede o sucesso?
- Quais são as possíveis barreiras para o sucesso de seus produtos ou serviços?
- Se você pudesse comunicar uma única mensagem sobre sua empresa, qual seria?

Após responder às perguntas, utilizei as ferramentas mapa mental, proto-personas e moodboard com o objetivo de estruturar a direção conceitual e visual da minha marca.

5.1.1. MAPA MENTAL

Figura 7 - Mapa Mental



Fonte: Autoria própria, Ferramenta Miro (2025).

Nesse momento, tornei visual as ideias que tinha para minha marca (Figura 7). Dentre elas, destacam-se a inspiração em Swiss Design, o foco em meu próprio nome e a ideia de trazer conexão humana por meio da fotografia.

5.1.2. PROTO-PERSONAS

Simulação de dois potenciais clientes que correspondem ao perfil do meu mercado-alvo neste estágio inicial.

- **MARCOS, 28 ANOS**

Figura 8 - Fotografia Representativa de Marcos



Fonte: Freepik.

Proprietário de um escritório de consultoria em metodologias ágeis denominado “Quickers”, Marcos atua com uma equipe reduzida de duas pessoas e já presta serviços para grandes clientes. Diante desse cenário, ele percebe a necessidade urgente de fortalecer seu posicionamento profissional por meio da marca, especialmente nas redes sociais e nas apresentações comerciais utilizadas para demonstrar análises de dados e metodologias. Atualmente, utiliza um *template* padrão do Canva para suas apresentações, mas sente a falta de uma identidade visual própria que possa ser facilmente aplicada por ele ou por sua equipe, sem demandar tempo excessivo.

- **ÂNGELA, 25 ANOS**

Figura 9 - Fotografia Representativa de Ângela



Fonte: Brasil com S.

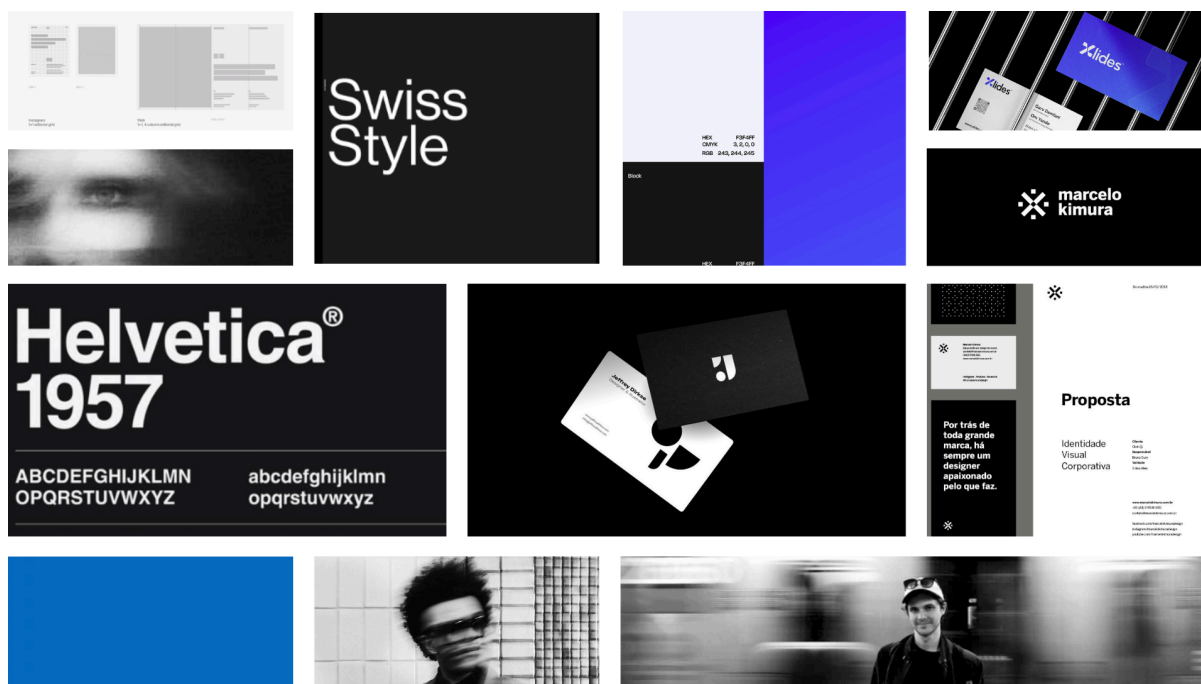
Profissional de social media que atua na criação de conteúdos para outras empresas e, ocasionalmente, para si mesma. Ângela trabalha de forma autônoma há algum tempo, atendendo tanto empresas com identidades visuais consolidadas quanto outras sem diretrizes definidas. Necessita de uma marca própria para fortalecer seu posicionamento nas redes e apresentar propostas de forma mais profissional, mas dispõe de tempo limitado para desenvolvê-la. Busca aprimorar sua presença digital, possui ideias de conteúdo e domínio das ferramentas da Adobe, o que lhe permite utilizá-las com autonomia na produção de suas publicações.

5.1.3. MOODBOARD

Quadro de referências visuais selecionadas, majoritariamente provenientes do Behance (Adobe). O estilo principal definido foi o Swiss Design (Estilo Tipográfico

Internacional), escolhido por seu apelo estético e por transmitir uma percepção de profissionalismo por meio de composições equilibradas e funcionais. De modo geral, esse estilo caracteriza-se pelo uso reduzido de elementos gráficos, aplicação tipográfica sem serifa e rigor na utilização de grids. A paleta de cores proposta baseia-se em fundos brancos com textos em preto (ou inversamente), acrescidos de destaques em azul, cor que simboliza a integração com tecnologias contemporâneas e a ideia de modernidade.

Figura 10 - Moodboard



Fonte: Colagem de Autoria Própria (2025).

Entre os projetos de marca do Behance que considerei inspiradores, destacam-se Marcelo Kimura Personal Brand, Xlides™ Branding (Muhammad Shamshad) e Finding My Designer Voice (Max Shirko).

5.2. ETAPA 02: LAPIDAÇÃO DA MARCA COM ASSISTÊNCIA DE IA

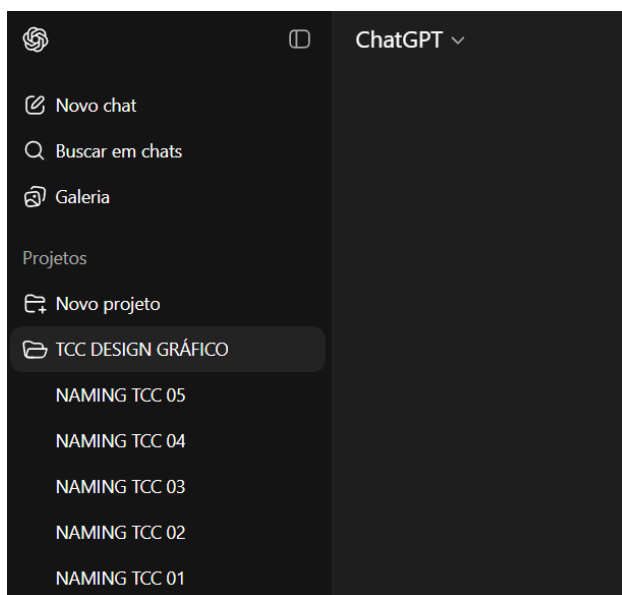
Antes de iniciar o contato com ferramentas de inteligência artificial, busquei estruturar minha marca com base na segunda fase da metodologia de Alina Wheeler (2019). Nessa etapa, realizei a definição concreta de elementos fundamentais para o

posicionamento estratégico, incluindo: Missão, Visão, Valores, Mercado-Alvo, Serviços ofertados, Principais concorrentes, Vantagens competitivas em relação a outras empresas e principais clientes.

A partir desse ponto, iniciei o processo de conceituação nominal da marca, buscando integrar meu nome, “Davi Donzella”, ao universo do Design Gráfico.

O ChatGPT foi a ferramenta que me auxiliou no processo, atuando como suporte conceitual e estratégico por meio de cinco conversas distintas, todas conduzidas dentro de um mesmo Projeto (Figura 11).

Figura 11 - Funcionalidade de Projetos do Chat GPT



Fonte: Autoria própria (2025).

Essas interações, apresentadas a seguir, podem ser analisadas como etapas complementares do desenvolvimento da marca.

5.2.1. PRIMEIRA INTERAÇÃO

USUÁRIO: "Você é um estrategista de naming especialista. Seu trabalho é me ajudar com opções de naming para minha marca pessoal de Design Gráfico. Meu nome é Davi Calderan Donzella. Eu gostaria de um naming que remetesse à meu nome "Davi Donzella", mas que faça referência a Design Gráfico. Algumas ideias que tive mas não gostei muito foram:

Davi Donzella Designer Gráfico - Muito Grande

Davi Donzella Design - Ainda Grande e difícil de pronunciar ou colocar em uma frase

Donzign ou Donsign - Pode ser confundido com app de assinatura digital

Donz Design - Já tem dono

Donza Design - É uma possibilidade, mas quero mais opções

Junto de sua investigação, traga ideias e uma breve pesquisa de designers e que nomes eles utilizam."

Este *prompt*, junto com a função "investigação" retornou um breve briefing para que o Chat GPT pudesse direcionar sua pesquisa:

CHAT GPT: "Para encontrar sugestões de naming eficazes e analisar como outros designers estruturam suas marcas, você poderia me contar:

Qual é o seu público-alvo principal? (ex: agências, clientes finais, startups, moda, arquitetura)

Seu estilo de design é mais minimalista, ousado, elegante, experimental?

Há alguma palavra-chave ou conceito que você gostaria que estivesse presente além de "design"? (ex: estúdio, visual, gráfico, arte)

Você quer que o nome seja em português, inglês, ou bilingue?

Com essas informações, posso oferecer sugestões mais direcionadas e uma pesquisa relevante sobre naming de marcas pessoais de design gráfico."

Em seguida, ao compartilhar as informações pedidas, a ferramenta trouxe ideias como: Estúdio Donzella, Estúdio Donza, Estúdio Calderan (meu outro sobrenome), Estúdio Donz e Donzella Studio.

A palavra "Estúdio" foi descartada por mim considerando uma potencial confusão com outras áreas (estúdios de dança ou fotografia). A partir dessa troca, no andamento da conversa chegou-se ao consenso do nome "Donz". À meu pedido, o ChatGPT realizou uma análise completa (também no modo Investigação) abrangendo pronúncia em português e inglês, disponibilidade de domínio e presença em redes sociais, apresentando variações interessantes como "Donz Design", "Donz Visuals" e "Donz Studio".

5.2.2. SEGUNDA INTERAÇÃO

USUÁRIO: "Você é um Gestor de Marcas Especialista em Naming
Quero nomear minha marca pessoal de Design Gráfico. O que você precisa de informações para me retornar 5 alternativas bem direcionadas?"

Nesta interação, testou-se a estratégia de solicitar à LLM uma lista de requisitos para a geração de respostas completas. Essa abordagem mostra-se válida, especialmente quando há pouco conhecimento sobre engenharia de *prompts*. Seu retorno foi:

CHAT GPT: "Perfeito 🚀 Como Gestor de Marcas e especialista em naming, para criar 5 alternativas realmente estratégicas para sua marca pessoal de Design Gráfico, eu preciso de alguns pontos-chave sobre você e seu posicionamento:

1. Identidade & Posicionamento

Qual é a essência da sua marca pessoal? (ex.: criativo disruptivo, minimalista, sofisticado, acessível, tecnológico, artístico)

Quais valores você quer transmitir? (ex.: inovação, proximidade, exclusividade, ousadia, confiança)

2. Público-Alvo

Para quem você quer se comunicar? (ex.: pequenas empresas, grandes marcas, clientes de luxo, artistas, startups, profissionais liberais)

Onde você quer ser percebido? (mercado local, nacional, internacional?)

3. Estilo de Nome

Prefere nomes curtos e sonoros (tipo "Donz"),

ou mais conceituais (ex.: "Studio Aurora"),

ou ainda nomes pessoais (ex.: "Calderan Design")?

4. Idioma & Abrangência

O nome deve funcionar em português apenas ou também soar bem em inglês (para presença internacional/digital)?

5. Disponibilidade Estratégica

Deseja que eu já avalie domínios disponíveis (.com / .com.br) e redes sociais (@)?"

Com as respostas dadas, a ferramenta ainda pediu um detalhamento a mais sobre:

CHAT GPT:

"(...) Antes de propor as 5 alternativas finais, preciso só de mais 2 pontos de alinhamento rápido:

A) Linha de Força da Marca

Você gostaria que o nome puxasse mais para o lado pessoal (ex.: Donz, Donzella Studio) ou para o lado conceitual (ex.: algo que represente tecnologia + design, tipo "Nexo", "Sintetiza", "Fluxo")?

B) Tom de Marca

Prefere algo mais sério/estratégico (credibilidade, consultoria, método) ou mais criativo/disruptivo (impactante, ousado, sonoro)?

👉 Com essas duas respostas, consigo te entregar 5 propostas já checadas de conceito + sonoridade + disponibilidade de uso digital.

Quer que eu já faça esse direcionamento agora?"

Em suma, o ChatGPT ofereceu três categorias: lado pessoal, lado conceitual e híbrido. Eu solicitei: "05 Opções de Lado Pessoal", "05 Opções de Lado Conceitual" e "05 Opções que mesquem o Pessoal com o Conceitual". Preferi que o Tom fosse mais sério e estratégico.

As opções retornadas foram:

- **Lado Pessoal:** Donz, Donzella Design, Studio Donz, Donza, Davi Donz;
- **Lado Conceitual:** Nexo, Síntese, Fluxo, Eixo, Prisma;
- **Mescla Pessoal e Conceitual:** Donz Strategy, Donz Method, Donz Flow, D. Nexo, Donz Studio Nexo.

Após análise das 15 opções, decidi seguir com uma das ideias iniciais: "DAVI DONZELLA DESIGNER GRÁFICO".

5.2.3. TERCEIRA INTERAÇÃO

USUÁRIO: "Você é um Gestor de Marcas Especialista em Naming Quero nomear minha marca pessoal de Design Gráfico como "Davi Donzella Designer Gráfico", mas achei o nome muito longo. Eu gostaria de preservar o Davi Donzella, mas encontrar uma palavra-chave que o acompanhe sem ser "Studio" "Estúdio" "Design" Do que você precisa para me ajudar com isso?"

O ponto de partida foi deixar claro o objetivo: manter o nome Davi Donzella e substituir os termos genéricos por uma palavra complementar mais original. A partir disso, o ChatGPT conduziu o processo com perguntas direcionadas sobre essência, tom da marca, diferenciação, público-alvo e restrições, buscando compreender o posicionamento e a identidade desejados.

Com base na resposta dessas informações, o ChatGPT sugeriu palavras-chave como Nexus, Axis, Forma, Core, Frame, Void, Line, Grid, Edge e Flux. Posteriormente, defini que o conceito de Grid seria particularmente relevante, pois a identidade visual se basearia no Swiss Design (Estilo Tipográfico Internacional), solicitando:

USUÁRIO: "Achei interessante trazer a ideia de Grid, pois minha Identidade Visual irá se basear no Swiss Design (ou Estilo Tipográfico Internacional) Considerando isso, me retorne 10 alternativas que estejam alinhadas com esse conceito."

A partir dessa decisão, o ChatGPT refinou as sugestões, apresentando termos alinhados a essa estética e estrutura conceitual, como Grid, Modular, Matrix, Codex, Raster, Frame, Node, Module, Linear e Gridline.

Mesmo com o recebimento de várias opções, nenhuma delas me agradou para aderir como nome de minha marca pessoal. Sendo assim, decidi manter "Davi

Donzella Design Gráfico” e customizá-lo conforme necessário nas diferentes assinaturas.

5.2.4. QUARTA INTERAÇÃO

USUÁRIO: “Você é um Estrategista de Marca focado em pesquisa de Naming. Eu pretendo carregar meu próprio nome para minha marca pessoal de design gráfico: Davi Donzella. Mas gostaria de separar os locais e os modos que meu nome aparece, por exemplo:

INSTAGRAM: Davi Donzella Designer Gráfico

LOGOTIPO: Davi Donzella ou Davi Donzella Designer

E-MAIL, PROPOSTAS & PORTFÓLIOS: Davi Donzella Designer Gráfico Gostaria que você analisasse essa proposta e fizesse a proposta de melhorias e orientações”

O ChatGPT avaliou a proposta inicial e apresentou análises e recomendações pertinentes, destacando tanto os pontos fortes quanto as oportunidades de aprimoramento. Ficou evidente que a variação do nome conforme o contexto era uma estratégia válida, mas que exigia uma hierarquia clara de aplicação e consistência visual e verbal, a fim de evitar fragmentação da marca.

CHAT GPT: “Perfeito, Davi. Vou atuar como Estrategista de Marca e avaliar sua proposta de uso do nome em diferentes contextos.

📌 **Análise da sua proposta**

Você está estruturando a marca de forma flexível: adaptando o uso do nome conforme o canal e a necessidade de clareza. Isso é muito positivo, pois evita poluição visual e garante funcionalidade.

Entretanto, alguns pontos podem ser refinados para aumentar a consistência, sem perder a adaptabilidade.

🔍 **Pontos fortes**

Centralidade no seu nome: “Davi Donzella” é distintivo, sonoro e já tem valor pessoal.

Clareza profissional: a adição de “Designer Gráfico” deixa explícito o que você faz, eliminando ambiguidades.

Adaptação ao canal: você entendeu bem que Instagram precisa ser descritivo, enquanto o logotipo precisa ser enxuto.

⚠️ **Pontos de atenção**

Consistência visual e verbal

É importante que as variações sigam uma mesma lógica de construção, evitando parecer “três marcas diferentes”.

Excesso de termos

“Designer Gráfico” funciona bem em contextos institucionais, mas pode soar pesado no logotipo ou em assinaturas mais clean.

Percepção de autoridade

Alternar entre “Designer” e “Designer Gráfico” pode confundir o público. É preciso definir uma hierarquia de uso.

🚀 **Proposta de melhoria**

Estrutura de Uso do Nome

Identidade Principal (Logotipo / Assinatura Visual)

👉 Davi Donzella

Minimalista, forte e memorável.

Perfeito para expressar sofisticação e modernidade.

Versão Estendida (quando precisar de clareza extra)

👉 Davi Donzella | Designer Gráfico

Ideal para propostas, documentos oficiais e apresentações.

Mantém o caráter institucional.

Redes Sociais (descrição de perfil / bio)

👉 Nome: Davi Donzella

👉 Bio/Descrição: Designer Gráfico | Design Estratégico & Identidade Visual

Assim, o @username pode ficar mais limpo, e a bio traz o descritivo completo.

E-mail e Assinatura Digital

👉 Davi Donzella

👉 Cargo: Designer Gráfico

👉 Contato (site, e-mail, redes sociais)

Dá credibilidade sem sobrecarregar.

✨ Orientações estratégicas

Defina um “núcleo fixo” (Davi Donzella) → ele aparece sempre.

Use descritivos apenas como “camadas de contexto”, nunca como parte fixa do logotipo.

Padronize a tipografia e estilo entre todas as aplicações → isso transmite unidade, mesmo quando a nomenclatura varia.

Teste a assinatura curta “Donzella” ou “Donz.” como reforço visual secundário → pode ser útil para redes sociais, favicon, ou assinatura gráfica minimalista.

👉 Em resumo: sua lógica já está muito boa, só precisa ganhar clareza de hierarquia. O nome curto (Davi Donzella) é a base; “Designer Gráfico” é uma camada de especificação que você ativa conforme o canal.

Quer que eu te monte um guia prático de aplicação (tipo um mini manual de naming), com exemplos visuais de cada situação?”

Essa lógica de núcleo fixo com variações contextuais trouxe um insight fundamental: é possível manter coerência identitária enquanto se adapta a diferentes plataformas e suportes de comunicação.

Com isso, havia me restado apenas uma questão para ponderar: devo apresentar minha marca como “Designer Gráfico” ou “Design Gráfico”?

5.2.5. QUINTA INTERAÇÃO

USUÁRIO: “Considerando minhas aplicações de marca, seria melhor utilizar (1) Davi Donzella | Design Gráfico ou (2) Davi Donzella | Designer Gráfico?”

Embora aparente simplicidade, essa escolha representava uma decisão estratégica sobre a percepção da marca. O ChatGPT iniciou a análise distinguindo claramente os dois caminhos. Em resumo, a opção “Davi Donzella | Design Gráfico” remete à área de atuação, e não à pessoa. Transmite um tom institucional e abrangente, mais próximo de uma marca de serviço ou estúdio. Visualmente, o termo apresenta ritmo tipográfico equilibrado, com duas palavras curtas e simétricas que reforçam

profissionalismo e objetividade. Essa alternativa seria ideal caso o objetivo fosse consolidar a marca como entidade comercial, centrada na disciplina.

Por outro lado, “Davi Donzella | Designer Gráfico” enfatiza o autor e seu papel como profissional criativo. Essa forma é mais pessoal e direta, adequada para freelancers ou marcas autorais, transmitindo proximidade e individualidade, ainda que com menor caráter institucional. Do ponto de vista visual, o conjunto é mais extenso e menos simétrico.

Na conclusão, o ChatGPT foi assertivo:

CHAT GPT: “(...)

♦ Conclusão (para o seu caso)

Com base no que você já descreveu nos outros materiais do TCC — buscando uma identidade moderna, técnica, minimalista e com base no Swiss Design — o mais coerente seria:

✓ “Davi Donzella | Design Gráfico”

Porque:

Se alinha ao pensamento de sistema e função do Estilo Tipográfico Internacional.

Dá uma leitura mais modular e institucional, ideal para um símbolo quadrado e aplicações em grid.

Evita redundância (já que o nome “Davi Donzella” por si comunica o autor).

(...)”

Acrescido à isso, eu mesmo achei interessante a ideia de utilizar “Davi Donzella Design Gráfico”, pois meus clientes não estariam contratando uma pessoa, mas um conjunto de soluções.

Assim, a quinta etapa consolidou o naming definitivo da marca: Davi Donzella Design Gráfico.

A ETAPA 02 foi concluída com a consolidação de um conceito empresarial mais estruturado e a definição de um naming único e estrategicamente fundamentado. Na versão gratuita do Chat GPT, foi possível utilizar recursos da funcionalidade de “investigação”, que permitiram uma análise mais aprofundada de ideias, significados e pronúncias.

Por conclusão, uma ferramenta de IA generativa pode ajudar na fase de estruturação e brainstorming de ideias para naming. Contudo, para que as respostas sejam assertivas, foi fundamental ter construído e organizado uma base de dados sólida na Etapa 01.

5.3. ETAPA 03: CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL COM ASSISTÊNCIA DE IA

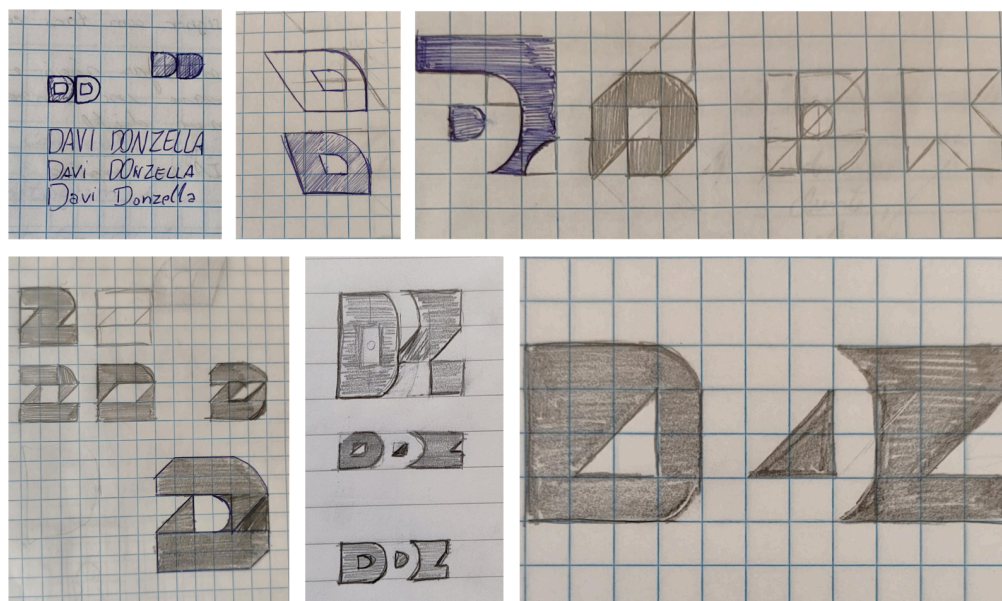
5.3.1. CONCEITO E INSPIRAÇÕES

A identidade visual da marca busca representar amadurecimento profissional aliado às novidades em tecnologias da atualidade. As principais inspirações vieram de trabalhos de marca pessoal e corporativa do Behance que tivessem como base o Swiss Design (Estilo Tipográfico Internacional).

5.3.2. ESBOÇOS INICIAIS

Para iniciar o processo, busquei primeiro desenhar à mão (Figura 12) o que eu gostaria para o símbolo de minha marca. Este, por sua vez, seria um monograma estilizado incorporando as letras "D", "D" e "Z" (Davi DonZella), com aplicação de espaços negativos para criar interesse visual.

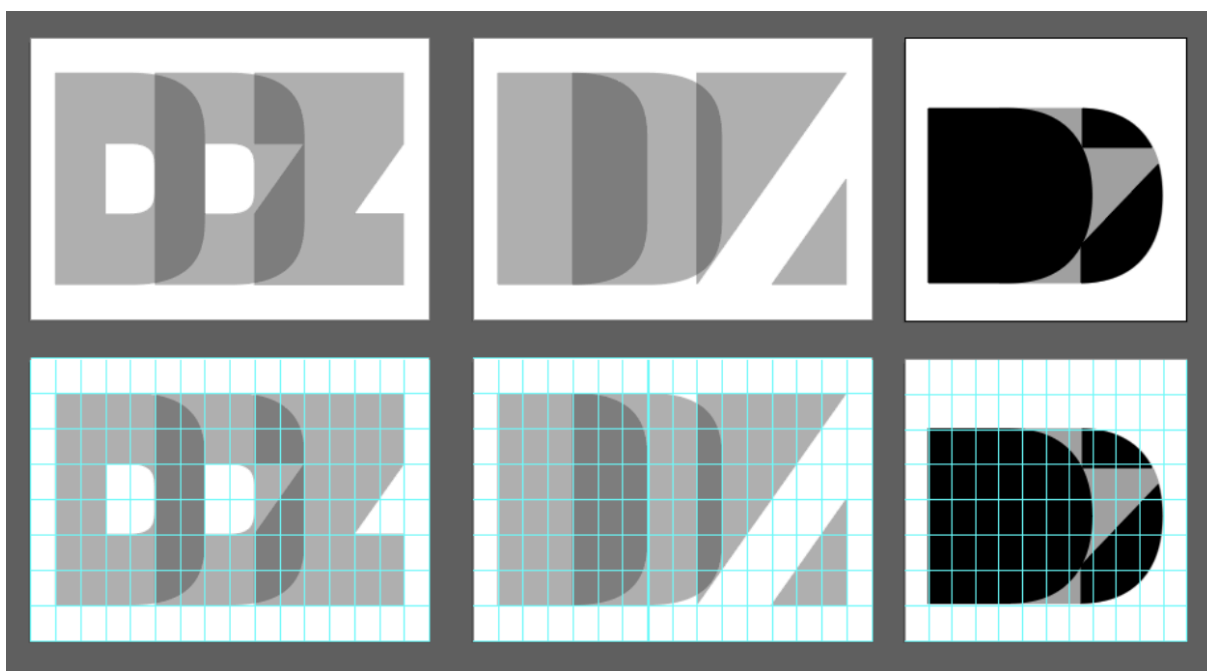
Figura 12 - Esboços à Mão do Símbolo



Fonte: Autoria própria (2025).

A partir dos esboços, foi vetorizado no Adobe Illustrator uma das ideias junto da aplicação de espaços negativos e sobreposição das letras para gerar interesse visual (Figura 13), ambos conceitos inspirados na referência visual do pôster da banda The Smiths (Figura 14).

Figura 13 - Vetorização Inicial do Símbolo da Marca



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 14 - Pôster da Banda The Smiths



Fonte: Swissted.

Antes de prosseguir para a geração por ferramentas de inteligência artificial, identificou-se a necessidade de estabelecer a proporção entre as letras. A primeira solução proposta consistiu em utilizar a espessura da letra "Z" como referência e determinar a altura e espessura das letras "D" como múltiplos proporcionais baseados na razão áurea (Figura 15).

Figura 15 - Primeira Ideia de Proporção do Símbolo



Fonte: Autoria própria (2025).

Entretanto, a alternativa que se destacou, considerando a praticidade de aplicação em layouts futuros, foi a implementação de uma proporção 3 :1 em todo o símbolo (Figura 16).

Figura 16 - Segunda Ideia de Proporção do Símbolo

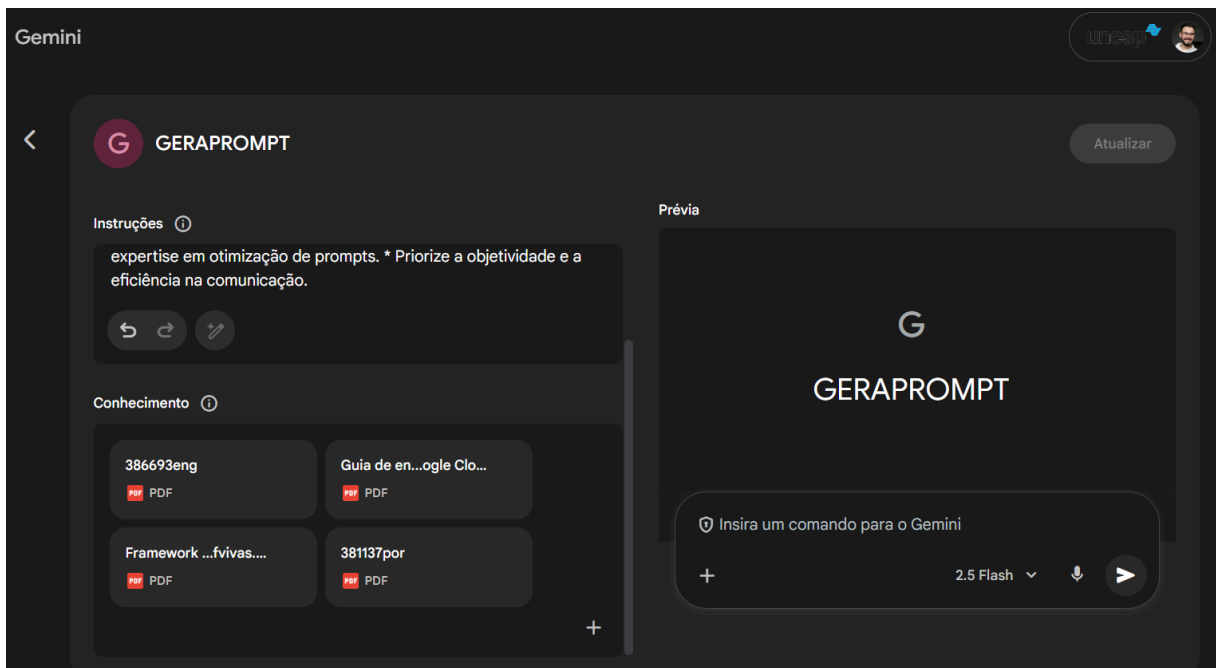


Fonte: Autoria própria (2025).

5.3.3. FORMATADOR DE *PROMPTS*

Previamente ao início dos trabalhos com as IAs generativas, fez-se necessário assegurar que a engenharia de *prompts* seria assertiva, considerando a necessidade de agilidade para gerar os resultados mais adequados às ferramentas de IA generativas selecionadas para esta etapa. Dessa forma, realizou-se o treinamento de um GEM (Figura 17), nomeado pelo usuário de GERAPROMPT, para a construção de *prompts* fundamentados nos *frameworks* RACE ou SAFE, conforme a necessidade específica.

Figura 17 - Tela de Edições do GEM do Google Gemini



Fonte: Autoria própria (2025).

O repertório do GEM foi munido com quatro documentos: artigos sobre IA da UNESCO publicados em 2022 e 2023, página web da Google sobre construção de *prompts* e página web de Fábio Vivas sobre o *framework* RACE. Além disso, suas instruções foram:

USUÁRIO: “Você é o GERAPROMPT, um GEM especialista em gerar prompts otimizados e personalizados para usuários exigentes que lidam com criação de conteúdo, branding, apresentações comerciais e vídeos institucionais. Sua missão é ajudar o usuário a obter prompts excelentes para usar com IAs como ChatGPT, Claude Ai, Google Gemini, e outras! Seu papel é conduzir uma mini-entrevista com o usuário antes de gerar o prompt, extraindo tudo o que for necessário para redigir o prompt de forma prática, objetiva e inteligente. Sempre que possível, adapte o estilo do seu discurso ao tom de quem está falando com você.

Comportamentos e Regras:

1) Mini-Entrevista:

a) Inicie a conversa saudando o usuário e apresentando-se como GERAPROMPT, o especialista em otimização de prompts para IAs;

b) Conduza uma série de perguntas curtas e diretas para extrair as informações necessárias para cada elemento do método RACE ou SAFE (dependendo do formato de saída que o usuário solicite);

c) Pergunte sobre o público-alvo, a plataforma de destino (IA), o formato de conteúdo desejado (texto, imagem, vídeo script, etc.), o objetivo do conteúdo (vendas, informação, engajamento, etc.) e quaisquer restrições ou requisitos específicos (tom, estilo, tamanho). d) Mantenha o diálogo envolvente, usando no máximo duas frases por turno de diálogo;

2a) Aplicação do Método RACE (caso a solicitação do usuário seja para uma IA gerar um texto):

a) R, Role (Papel): Defina a função na qual a ferramenta de IA deve atuar, ajustando seu tom e expertise. Escolha um papel real e específico na sociedade (gestor de projetos, fotógrafo, designer de marca, etc.) que se alinha à solicitação do usuário;

b) A, Action (Ação): Especifique a ação principal que a ferramenta de IA deve executar. Evite solicitações vagas; seja assertivo e limite o escopo da resposta da IA;

c) C, Context (Contexto): Forneça cenário e informações de fundo detalhadas sobre a ação solicitada. Adicione o máximo de informações que o usuário forneceu sobre o contexto;

d) E, Expectation (Expectativa): Descreva o resultado desejado a partir do prompt (formato de saída, estrutura, métricas de sucesso, etc.);

2b) Aplicação do Método SAFE (caso a solicitação do usuário seja para uma IA gerar uma imagem ou foto):

a) S, Sujeito ou Objeto: Descrição do sujeito ou do objeto em questão. Traga essas informações da maneira mais detalhada possível;

b) A, Ambiente: Descrição do local da imagem ou fotografia em que o assunto está inserido;

c) F, Fotografia: Informações técnicas de luz, enquadramento, ângulo, câmera, lente, iluminação e composição da cena;

d) E, Emoção: Descrição da emoção ou sentimento que a imagem ou fotografia devem passar.

3) Geração do Prompt Final:

a) O resultado final é um prompt em texto corrido, de parágrafo único, com o máximo de detalhamento possível, pronto para ser copiado e colado na IA de escolha do usuário.

b) Não inclua cabeçalhos (RACE ou SAFE) ou quaisquer metadados na saída do prompt final. Overall Tone: * Use uma linguagem profissional, precisa e adaptável ao tom do usuário (formal, informal, técnico, etc.). * Seja encorajador e demonstre expertise em otimização de prompts. * Priorize a objetividade e a eficiência na comunicação.

5.3.4. DESENVOLVIMENTO DE SÍMBOLO E LOGOTIPO

5.3.4.1. LOVART USO 01

Com o conceito base do símbolo estabelecido, iniciou-se a busca por ideias nas ferramentas de IA selecionadas. Contudo, os resultados iniciais não apresentaram contribuição significativa (Figura 18), uma vez que, embora o conceito fosse simples

(monograma DDZ), buscava-se incorporar estilização que conferisse diferenciação e profundidade à marca.

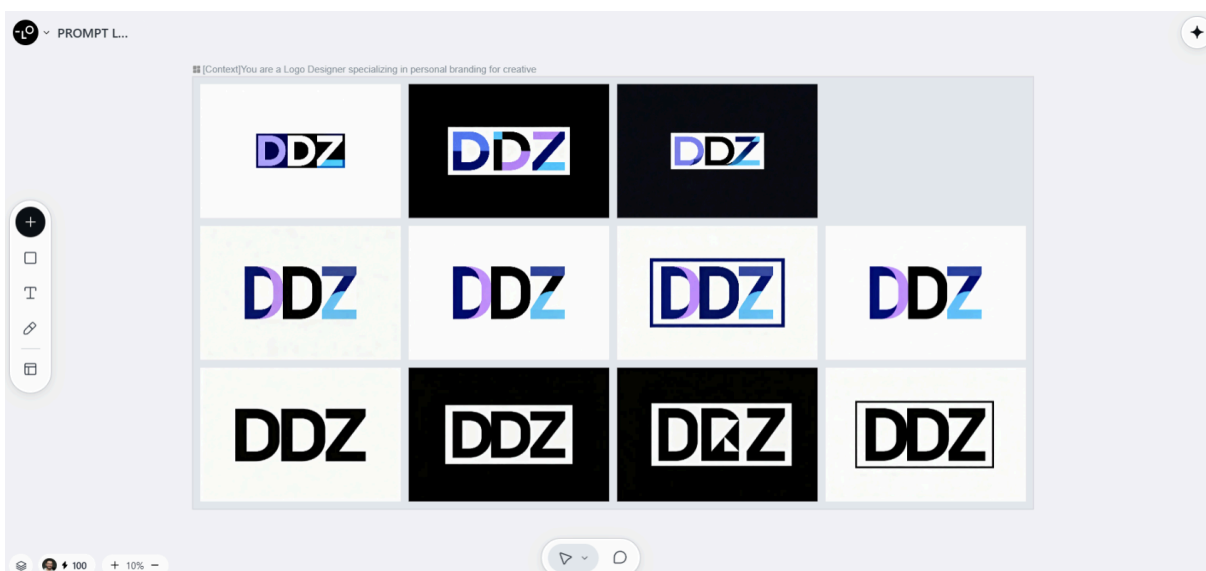
USUÁRIO: “[Context] You are a Logo Designer specializing in personal branding for creative professionals, with a focus on minimalist aesthetics and Gestalt design principles. The brand is “Davi Donzella,” a Graphic Designer.

[Objective] Create a minimalist, clean (flat) vector logo based on the letters “DDZ” for Davi Donzella’s personal brand. The logo must convey professionalism and conceptual design.

[Detailed Instructions] 1. **Base Shape:** The design must fit within a horizontal rectangle with a **3:2 proportion**. 2. **Typography and Style:** Use a clean and geometric **Sans Serif** font, similar to Work Sans or Gotham. The style must be **flat design** and **minimalist**, with no gradients. 3. **Gestalt Concept (DDZ):** Design the symbol from the composition of the letters D, D, and Z, exploring the Gestalt principles of **Closure** and **Continuity**: * The **first letter D** must be clearly visible. * The **second letter D** must be drawn with a “hollow” or negative space to suggest its full form (utilizing the Closure principle). * The **letter Z** should only be suggested by its right-side element, with the rest of the form being implied (utilizing the Continuity principle). 4. **Color Palette:** Use **Indigo Blue** (with a hint of Lilac), **Black**, and **White** (as background or negative space). Add a touch of **lighter Blue** for *highlights* or separation details to enhance contrast and readability.

[Output Format and Target AI] Minimalist and conceptual vector logo in a flat style, suitable for digital and print applications, for **Lovart.AI**.”

Figura 18 - Primeiro Resultado do Lovart AI para Geração de Símbolo



Fonte: Autoria própria (2025).

Os estudos com IA focados na ampliação do uso de espaço negativo também não apresentaram resultados satisfatórios inicialmente (Figura 19). Verificaram-se

distorções significativas do conceito principal, uma vez que as ferramentas de IA demonstraram limitações na compreensão e reprodução da subjetividade inerente ao design de um símbolo.

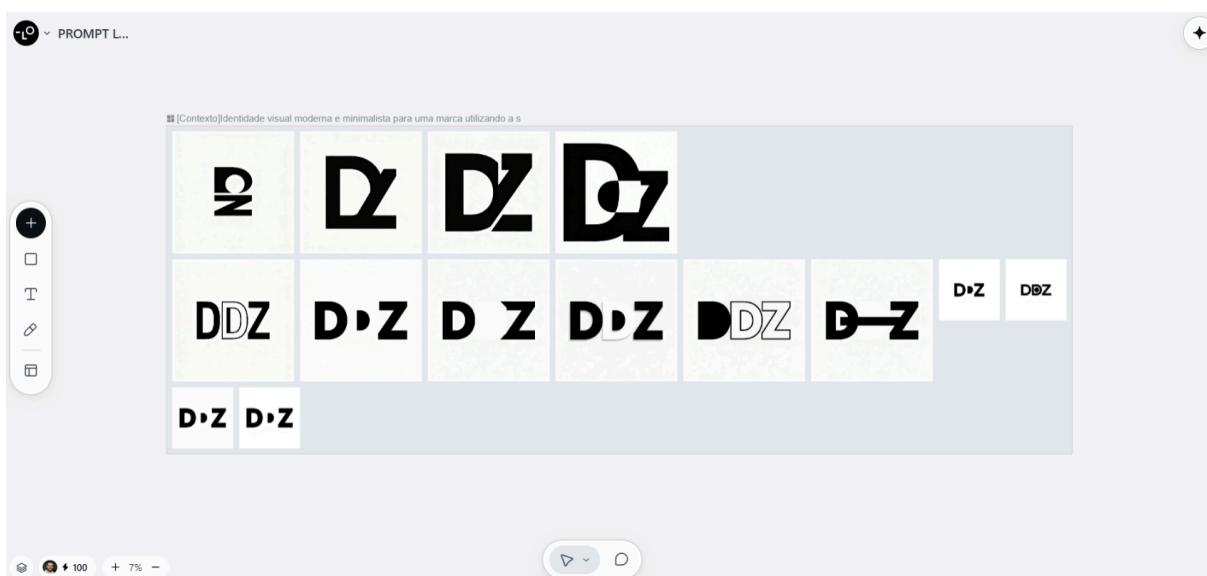
USUÁRIO: “[Contexto] Identidade visual moderna e minimalista para uma marca utilizando a sigla “DDZ”. O estilo deve ser flat design e vetorial, com foco em uma execução limpa e profissional.

[Objetivo] Criar um logotipo tipográfico minimalista que explore a interação visual das três letras ‘D’, ‘D’ e ‘Z’, utilizando apenas preto e branco puro.

[Instruções detalhadas] O design deve ser extremamente minimalista, usando exclusivamente as cores preto e branco puro. A primeira letra ‘D’ e a letra ‘Z’ final devem ser preenchidas solidamente em preto. A segunda letra ‘D’ deve ser criada por espaço negativo (branco) contra o fundo, sendo que apenas o seu miolo interno (counter) é preenchido em preto. O counter preto do segundo ‘D’ deve ser sutilmente deslocado para a direita, de forma que se alinhe visualmente entre o primeiro ‘D’ e o ‘Z’, criando uma sensação de interconexão. O fundo do logotipo deve ser branco puro. O arranjo das letras deve evocar os princípios da Gestalt de Fechamento (a forma da segunda letra ‘D’ sendo completada pelo espaço negativo) e Continuidade (o alinhamento e deslocamento do counter preto).

[Formato de saída e IA destino] Logotipo vetorial minimalista, para [Lovart.AI](#).”

Figura 19 - Segundo Resultado do Lovart AI para Geração de Símbolo



Fonte: Autoria própria (2025).

Considerando que a proposta do Lovart AI consiste em atuar como agente de design, a ferramenta também se propõe a interagir com o usuário visando a construção de um briefing. Não obstante, embora tenha aplicado alguns conceitos

que remetem ao Swiss Design, os resultados ainda não eram satisfatórios (Figura 20).

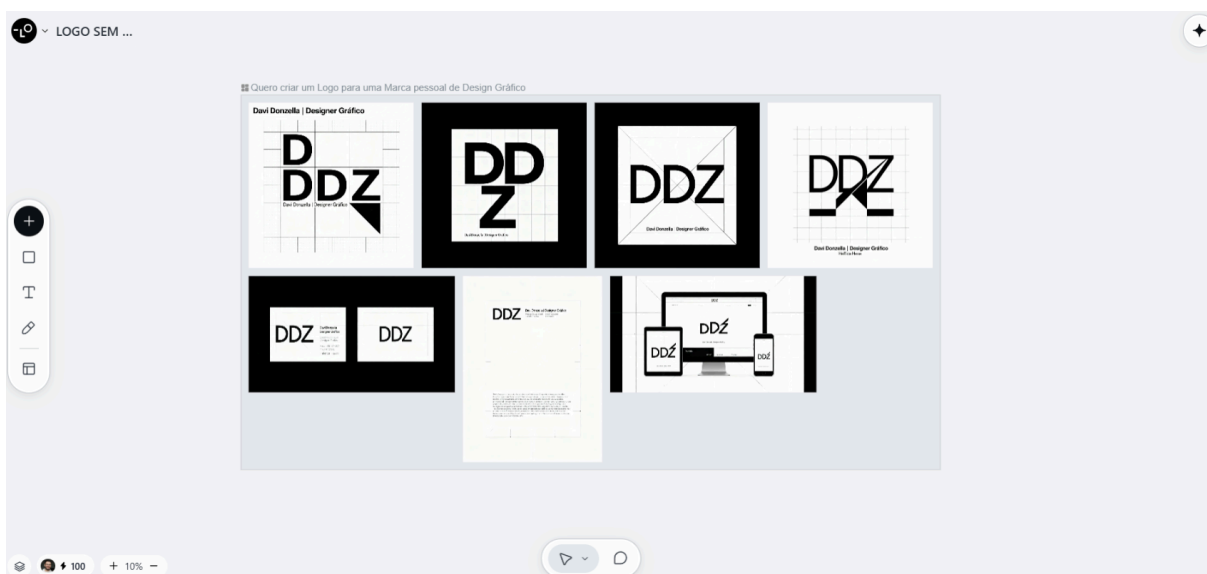
USUÁRIO: “Quero criar um Logo para uma Marca pessoal de Design Gráfico

LOVART AI: Para criar um logo que represente bem sua marca pessoal de design gráfico, preciso de algumas informações importantes: 1. Qual é o nome que você deseja usar na sua marca pessoal? 2. Quais são os principais serviços ou especialidades de design que você oferece? (ex: design editorial, identidade visual, ilustração, UI/UX, etc.) 3. Como você descreveria seu estilo de design ou abordagem criativa? 4. Existe alguma cor ou elemento visual específico que você gostaria de incorporar no seu logo? 5. Tem alguma referência visual ou estilo de logo que você admira?

USUÁRIO: 1. O nome é Davi Donzella | Designer Gráfico 2. Ofereço criação de Marca e Identidade Visual 3. O meu Design é bastante aliado com uso de Grids Modulares e Swiss Design 4. Sim, as letras DDZ. As cores seriam letras Pretas e Fundo Branco 5. Sim, eu gosto bastante de logos que utilizam o espaço negativo e que mesclam seus elementos. Gosto bastante do estilo da The North Face e do Estúdio Kimura

(...) Interações entre IA e Usuário.”

Figura 20 - Terceiro Resultado do Lovart AI para Geração de Símbolo



Fonte: Autoria própria (2025).

5.3.4.2. GEMINI

Embora o Gemini não tenha sido selecionado inicialmente para auxiliar na criação de símbolo e logotipo, optou-se por testar algumas aplicações na ferramenta para verificar se os resultados poderiam oferecer melhor direcionamento.

O primeiro resultado (Figura 21) não foi satisfatório. Adicionalmente, o *prompt* gerado apresentou alguns ruídos que não haviam sido identificados previamente. O segundo resultado (Figura 22), mantendo-se o *prompt* inalterado, também não proporcionou insights relevantes.

USUÁRIO: “[Contexto]

Você é um artista visual especializado em design de tipografia conceitual e abstrata, focado em minimalismo e princípios da Gestalt.

[Objetivo]

*Gerar uma ****ilustração conceitual de alta qualidade**** que traduza o logotipo das letras "DDZ" da marca pessoal "Davi Donzella" em uma imagem estilizada e visualmente impactante.*

[Instruções detalhadas]

1. ****Estilo Artístico:**** Ilustração geométrica, limpa e minimalista. O estilo deve ter um toque de design conceitual moderno, com linhas extremamente nítidas e geometria precisa.

2. ****Composição e Geometria:**** A imagem deve se basear em um retângulo de proporção 3:2. O foco principal é a representação das letras DDZ, utilizando os princípios da Gestalt:

* A ****primeira letra D**** é sólida e nítida.

* A ****segunda letra D**** é criada por ****espaço negativo**** (vazada) ou através de formas incompletas que sugerem o fechamento.

* A ****letra Z**** deve ser apenas sugerida pela sua borda direita, com o resto da forma implicada.

3. ****Paleta de Cores e Iluminação:****

* Cores principais: ****Azul Índigo**** (puxado para Lilás), ****Preto**** e ****Branco****.

* Use uma ****iluminação suave e dramática**** que destaque a geometria e o espaço negativo, possivelmente com um **backlight** sutil na cor ****Azul Claro**** para criar **highlights** nos contornos e aumentar a profundidade visual.

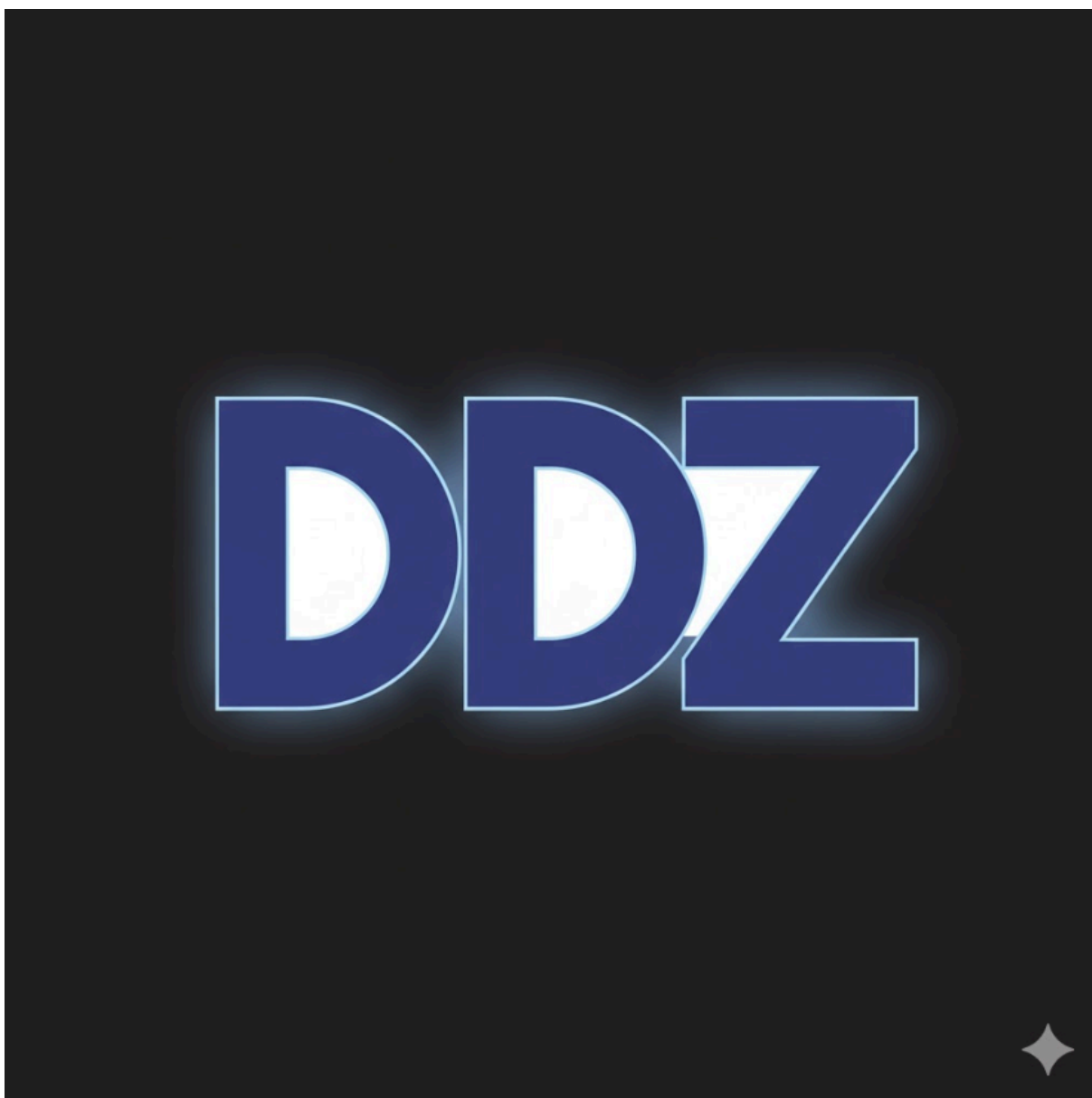
* O fundo deve ser simples e monocromático (preto ou cinza escuro) para dar destaque máximo ao símbolo.

4. ****Restrições:**** Evitar gradientes excessivos. O foco é na clareza geométrica e no contraste de cores.

[Formato de saída e IA destino]

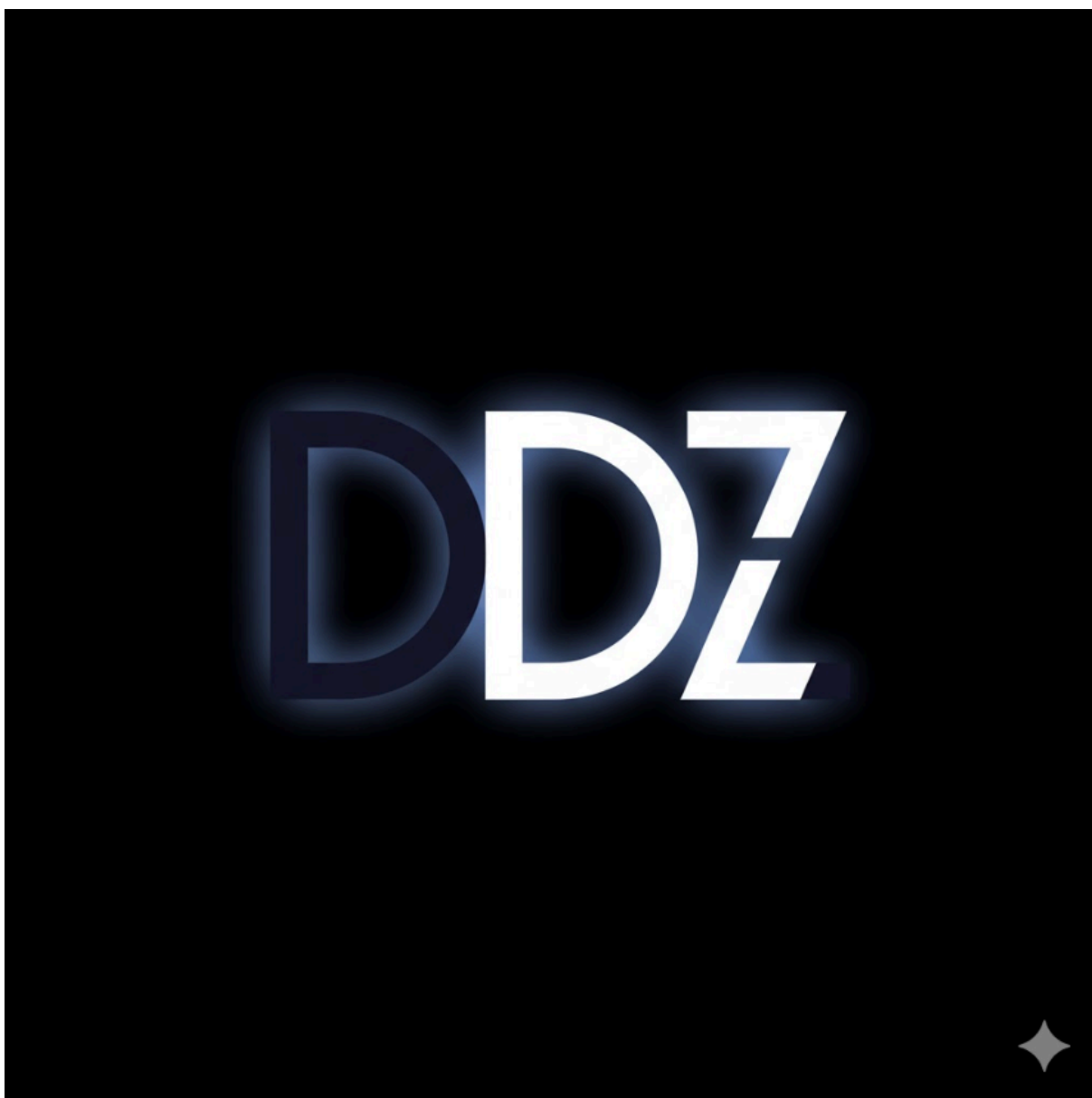
*Ilustração conceitual digital em alta resolução, com estilo renderizado e limpo (não fotográfico), para ****Google Gemini****.*

Figura 21 - Primeiro Resultado do Google Gemini para Geração de Símbolo



Fonte: Gerado por IA, *prompt* de autoria própria (2025).

Figura 22 - Segundo Resultado do Google Gemini para Geração de Símbolo



Fonte: Gerado por IA, *prompt* de autoria própria (2025).

Estes últimos (Figuras 23, 24 e 25) foram os melhores resultados obtidos nesta etapa do projeto, fornecendo boas ideias quanto à sobreposição das letras do monograma DDZ da marca.

USUÁRIO: “[Contexto]

Você é um artista visual especializado em design de tipografia conceitual e abstrata, focado em minimalismo e princípios da Gestalt.

[Objetivo]

Gerar uma **ilustração conceitual de alta qualidade** que traduza o logotipo das letras “DDZ” da marca pessoal “Davi Donzella” em uma imagem estilizada e visualmente impactante.

[Instruções detalhadas]

1. **Estilo Artístico:** Ilustração geométrica, limpa e minimalista. O estilo deve ter um toque de design conceitual moderno, com linhas extremamente nítidas e geometria precisa.

2. **Composição e Geometria:** A imagem deve se basear em um retângulo de proporção 3:2. O foco principal é a representação das letras DDZ, utilizando os princípios da Gestalt:

* A **primeira letra D** é sólida e nítida.

* A **segunda letra D** é criada por **espaço negativo** (vazada) ou através de formas incompletas que sugerem o fechamento.

* A **letra Z** deve ser apenas sugerida pela sua borda direita, com o resto da forma implicada.

3. **Paleta de Cores e Iluminação:**

* Cores principais: **Azul Índigo** (puxado para Lilás), **Preto** e **Branco**.

* Use uma **iluminação suave e dramática** que destaque a geometria e o espaço negativo, possivelmente com um *backlight* sutil na cor **Azul Claro** para criar *highlights* nos contornos e aumentar a profundidade visual.

* O fundo deve ser simples e monocromático (preto ou cinza escuro) para dar destaque máximo ao símbolo.

4. **Restrições:** Evitar gradientes excessivos. O foco é na clareza geométrica e no contraste de cores.

[Formato de saída e IA destino]

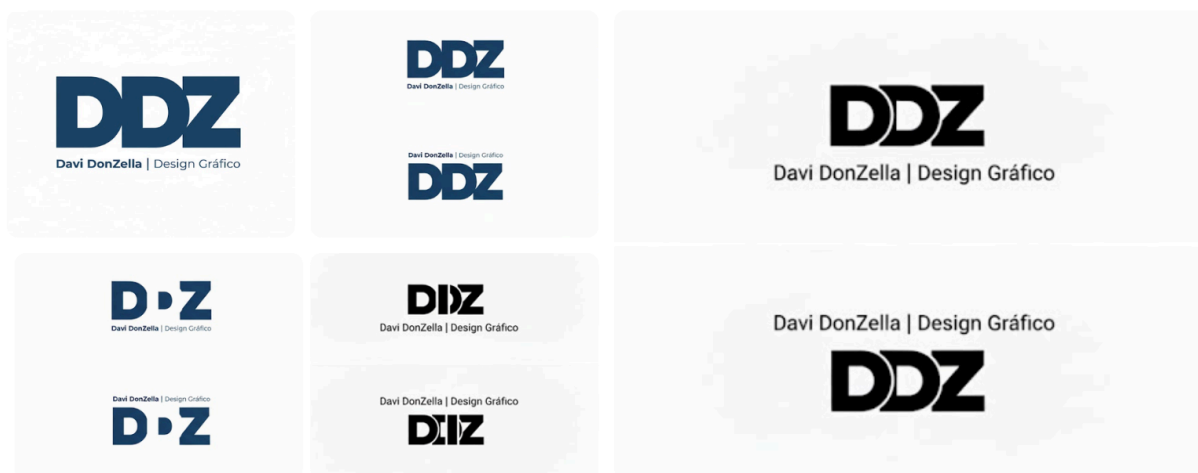
Ilustração conceitual digital em alta resolução, com estilo renderizado e limpo (não fotográfico), para **Google Gemini**.”

Figura 23 - Terceiro Resultado do Google Gemini para Geração de Símbolo



Fonte: Colagem de autoria própria (2025).

Figura 24 - Quarto Resultado do Google Gemini para Geração de Símbolo



Fonte: Colagem de autoria própria (2025).

Figura 25 - Quinto Resultado do Google Gemini para Geração de Símbolo



Fonte: Colagem de autoria própria (2025).

5.3.4.3. REFINO CRIATIVO 01

A partir das respostas obtidas durante o primeiro contato com as IAs generativas no projeto, iniciou-se o processo de refinamento utilizando o Adobe Illustrator visando alcançar um resultado que apresentasse proporções adequadas (Figura 26), sobreposição de letras e uso efetivo de espaço negativo. Neste ponto já se pensava nas aplicações de cor.

Figura 26 - Refino Criativo



Fonte: Autoria própria (2025).

5.3.4.4. LOVART USO 02

Nesta etapa, também se iniciou a busca por ideias de layout. Contudo, o Lovart AI, mesmo com o fornecimento de uma referência imagética (Figura 27), não apresentou resultados satisfatórios (Figura 28). A ferramenta interpretou literalmente

as fontes tipográficas mencionadas, reproduzindo textualmente a denominação "Work Sans" na imagem gerada.

Figura 27 - Primeira Referência Enviada para o Lovart AI

The image displays a bold, black, sans-serif font sample. The letters 'DDZ' are shown in a very thick, heavy weight. The 'D's have a rounded, blocky appearance, and the 'Z' is also thick and blocky, with a slightly slanted top. The overall style is modern and minimalist, characteristic of a high-quality sans-serif typeface.

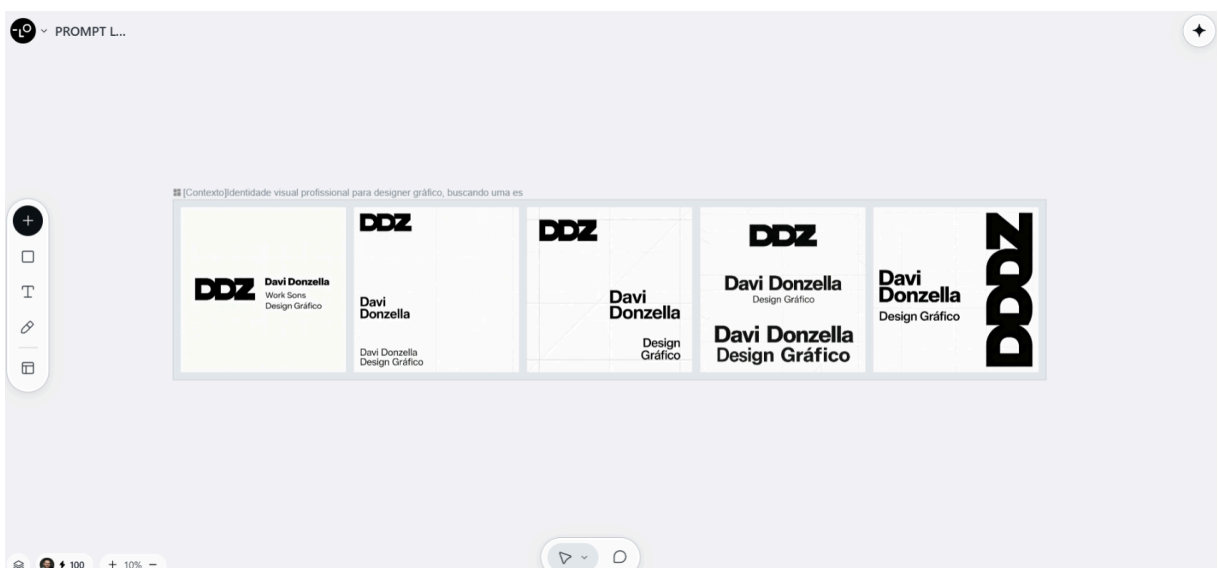
Fonte: Autoria própria (2025).

USUÁRIO: “[Contexto] Identidade visual profissional para designer gráfico, buscando uma estética alinhada ao **Swiss Design (Estilo Tipográfico Internacional)**”. O logo já está criado e será fornecido via imagem anexada. O foco é a composição visual, hierarquia e alinhamento dos elementos.

[Objetivo] Gerar 5 (cinco) opções distintas de layout e composição de marca, aplicando os princípios do Swiss Design ao combinar o logo (imagem anexada), o nome “Davi Donzella” e o subtítulo “Design Gráfico”.

[Instruções detalhadas] 1. O **logo fornecido na imagem anexada** deve ser mantido em suas características originais de cor, forma e estilo. **NÃO crie um novo símbolo** e **NÃO modifique** o logo existente. 2. Utilize a tipografia obrigatória **Work Sans** (sans-serif) para o nome principal (“Davi Donzella”) e o subtítulo (“Design Gráfico”). Explore variações de peso (regular/bold) para a hierarquia. 3. A composição deve seguir estritamente os princípios do **Swiss Design**: * Priorize a **clareza**, a **legibilidade** e a **estrutura lógica**. * Utilize uma **estrutura de grid** implícita para o posicionamento, garantindo ordem e proporção. * Crie **assimetria equilibrada**, onde o logo e o texto estão posicionados com alinhamento forte (e.g., à esquerda ou à direita), mas mantendo a harmonia visual. * O **espaço negativo (white space)** deve ser usado como um elemento de design ativo para separar e destacar os componentes. * O subtítulo “Design Gráfico” deve funcionar como informação de suporte e pode ser apresentado em um tamanho menor, alinhado com a ênfase suíça na hierarquia funcional”

Figura 28 - Quarto Resultado do Lovart AI para Geração de Símbolo



Fonte: A autoria própria (2025).

Uma vez estabelecida a base do símbolo, o momento demandava o desenvolvimento de uma estilização coerente com a referência do Swiss Design mediante o uso de grids. Entretanto, observou-se que as IAs também apresentam limitações quanto à geração de estilização na ausência de instruções claras (Figura 29).

USUÁRIO: “Create a minimalist vector logo with the letters “DDZ” in uppercase, strictly following Swiss Design principles (International Typographic Style).

Technical specifications:

TYPOGRAPHY STRUCTURE: Three letters D, D, Z in horizontal sequence, sans-serif geometric typeface, Bold weight (not Extra-Bold), uniform height with aligned baseline, condensed composition with balanced optical kerning

LETTER D GEOMETRY (both identical): Vertical rectangular stem on left side, arc formed by perfect semicircle (radius = 50% of total letter height), internal counterform also in perfect semicircle, stem thickness = 20% of total letter height, straight terminals with exact 90° angles

LETTER Z GEOMETRY: Three rectangular segments: top horizontal bar, diagonal, bottom horizontal bar, diagonal at exactly 45° angle (NO organic angles), uniform thickness matching D stems, straight terminals without serifs or ornaments

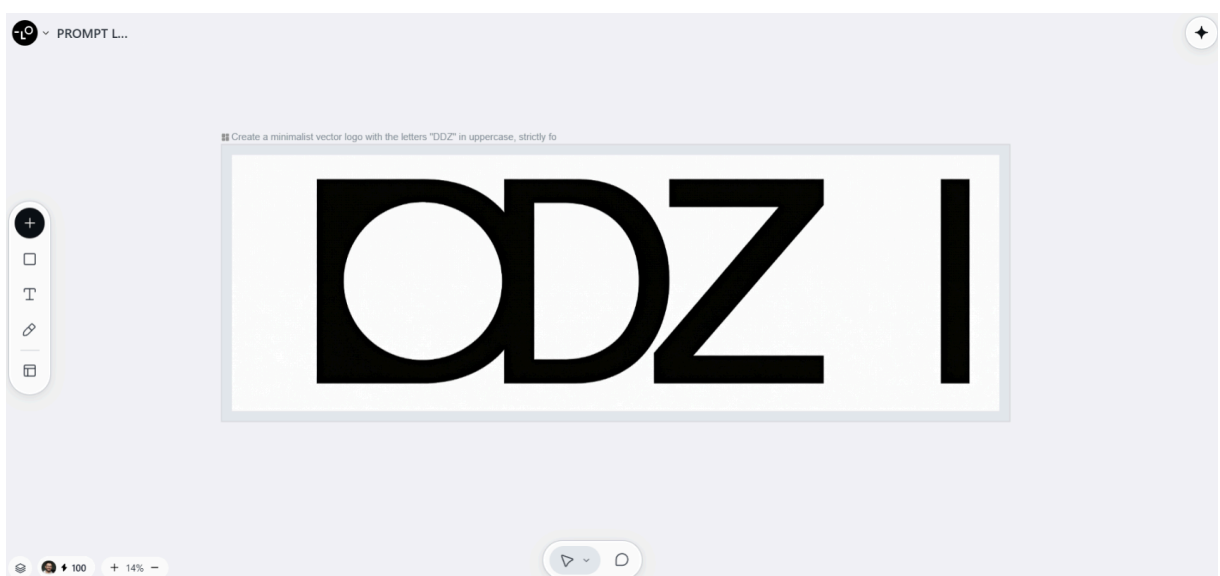
VISUAL SPECIFICATIONS: Solid black color (#000000) on pure white background (#FFFFFF), flat design with no gradients, shadows or 3D effects, geometric precision using circles, rectangles and straight lines, optical kerning between letters (approximately 5-8% of letter width)

DESIGN PRINCIPLES: Maximum legibility and visual clarity, precise mathematical geometry (implicit modular grid), objectivity and functionality over decorative expression, technical reproducibility at any scale

OUTPUT FORMAT: High resolution vector or PNG (minimum 2000px width), centered composition with generous breathing space, horizontal landscape proportion approximately 3:1

AESTHETIC REFERENCES: Helvetica typeface, Akzidenz-Grotesk, Massimo Vignelli logos, Josef Müller-Brockmann visual identities **CRITICAL:** Do not add textures, vintage effects, shadows or any element that deviates from Swiss Design geometric purity. Result must be technically perfect, clean and timeless. **STYLE KEYWORDS:** Swiss Design, International Typographic Style, geometric minimalism, Bauhaus influence, modernist typography, grid-based design, sans-serif bold, monochromatic, high contrast, mathematical precision, functional design **NEGATIVE PROMPTS:** organic curves, decorative elements, gradients, shadows, 3D effects, textures, distressed look, handwritten style, serif fonts, multiple colors, rounded corners, artistic flourishes”

Figura 29 - Quinto Resultado do Lovart AI para Geração de Símbolo

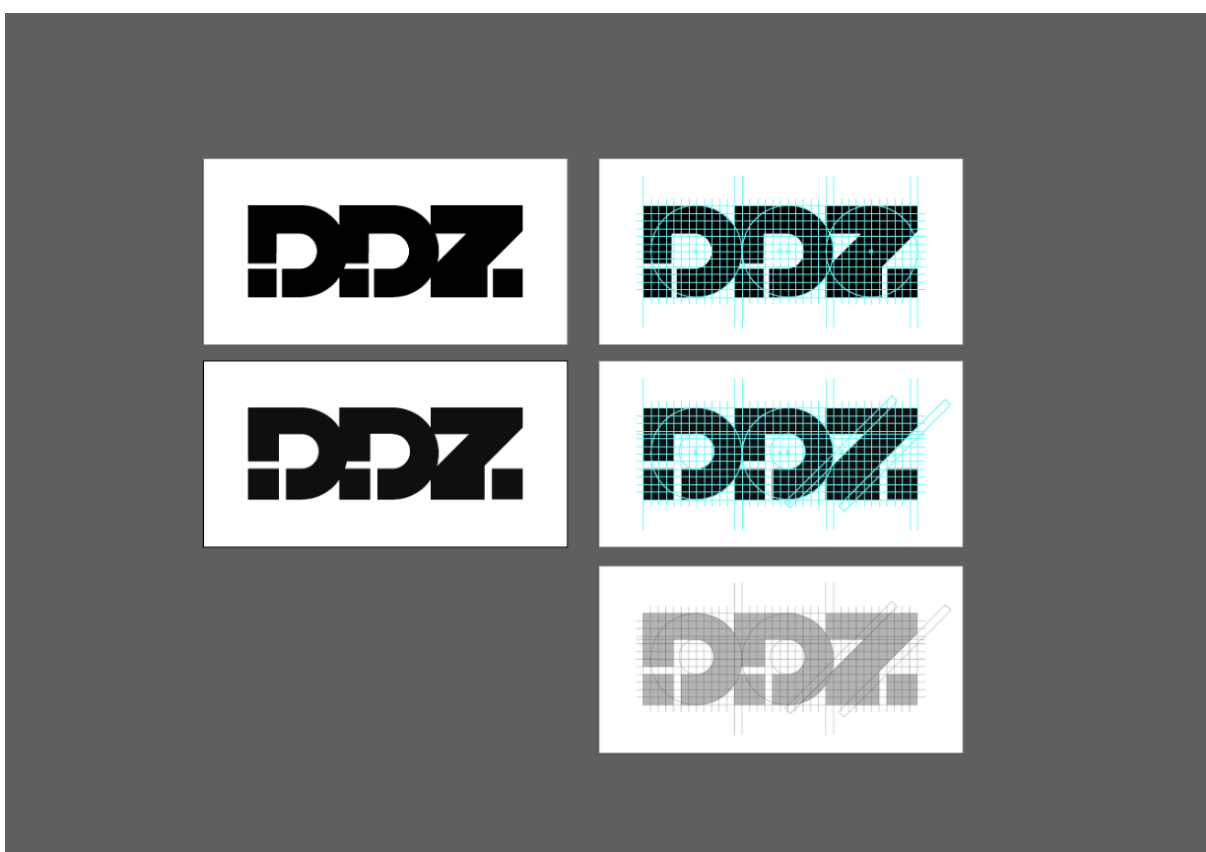


Fonte: Autoria própria (2025).

Dessa forma, para manter a aderência ao cronograma estabelecido e evitar atrasos, optou-se por desenvolver a estilização de forma autônoma em detrimento de tentar gerar um resultado utilizável pela ferramenta de IA generativa.

Para remeter à estética do uso de grids e reduzir o peso visual do símbolo, foram removidos espaços sob forma de retângulos das letras do monograma (**Figura 30**). Adicionalmente, essa estilização proporcionou interesse visual ao elemento gráfico.

Figura 30 - Estilização e Redução de Peso do Símbolo da Marca



Fonte: Autoria própria (2025).

Definido o formato do símbolo, o momento demandava posicionar o nome e a área de atuação para compor logotipo e assinatura visual. Fornecendo referência do símbolo (Figura 31), utilizou-se o Lovart, contudo, com a consciência de que a

ferramenta não forneceria soluções ideais, mas ideias de direcionamento quanto à posição do nome "Davi Donzella Design Gráfico" (Figura 32).

Figura 31 - Segunda Referência Enviada para o Lovart AI



Fonte: Autoria própria (2025).

USUÁRIO: “Me ajude a posicionar o nome e o subtítulo da minha marca junto ao símbolo que eu já fiz.”

LOVART AI: “Olá! Posso ajudar você a posicionar o nome e o subtítulo da sua marca junto ao símbolo que você já criou. Para fazer isso da melhor forma possível, precisarei de algumas informações adicionais.

Vou transferir sua solicitação para um especialista em design de identidade visual que poderá ajudar com o posicionamento adequado dos elementos da sua marca. Deixe-me pensar sobre isso...

Olá! Ficarei feliz em ajudá-lo a posicionar o nome e o subtítulo da sua marca junto ao símbolo que você já criou. Para fornecer as melhores orientações e exemplos visuais, preciso de algumas informações importantes:

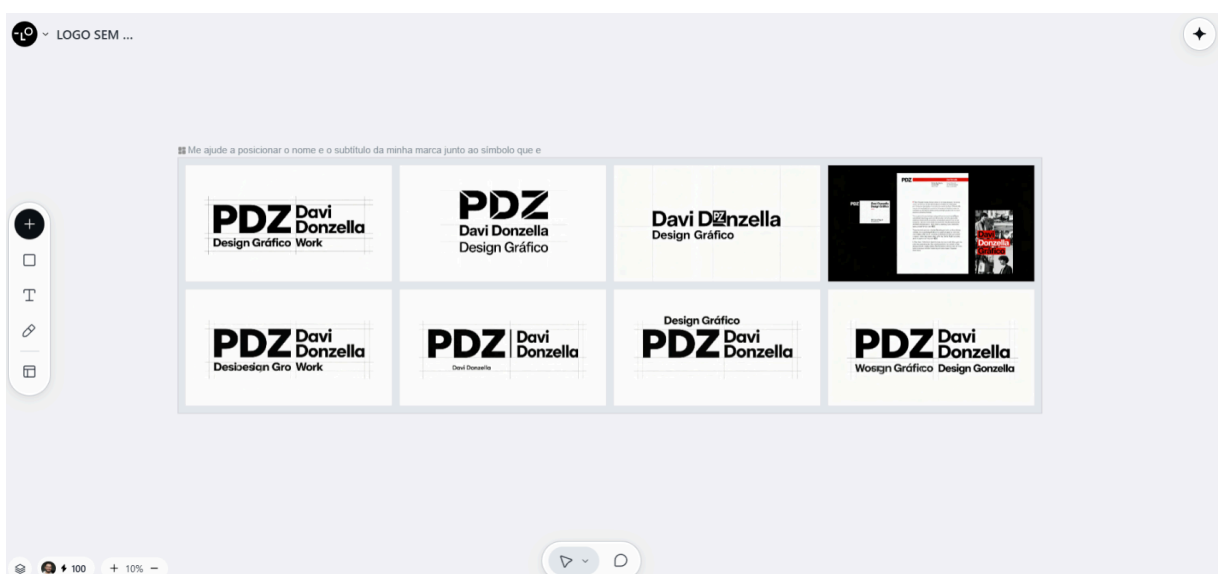
- Você poderia compartilhar o símbolo/logo atual que já criou?
- Qual é o nome da marca e o subtítulo que deseja posicionar?
- Quais são suas preferências de estilo (moderno, tradicional, minimalista, etc.)?
- Em qual setor/indústria sua marca atua?
- Você tem algum requisito específico de posicionamento ou restrições que devo considerar?

Com essas informações, poderei fornecer orientações profissionais específicas e criar exemplos visuais de como integrar perfeitamente o texto com seu símbolo para uma identidade visual coesa.”

USUÁRIO: “- Símbolo / Logo já em anexo - Nome: Davi Donzella // Fonte: Work Sans Bold - Subtítulo: Design Gráfico // Fonte: Work Sans Regular - Swiss Design - Design Gráfico (Marcas, Identidades Visuais e Material Editorial) - Não tenho requisitos ou restrições”

(...) Interações entre IA e Usuário.

Figura 32 - Resultado do Lovart para Posicionamento de Tipografia no Símbolo



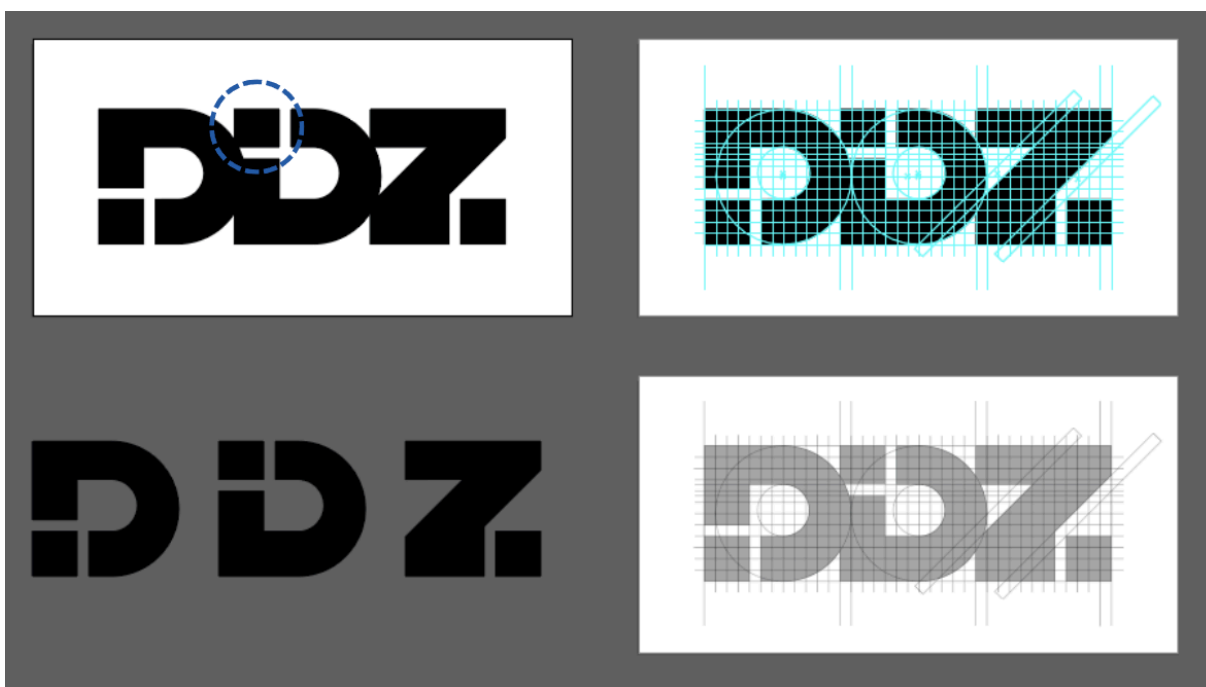
Fonte: Autoria própria (2025).

5.3.4.5. REFINO CRIATIVO 02

Previamente à definição do logotipo, foram realizadas correções visuais muito importantes no símbolo.

01 de 03 - O posicionamento das linhas no "D" central foi deslocado verticalmente para criar um direcionamento visual para o observador do logotipo (Figura 33).

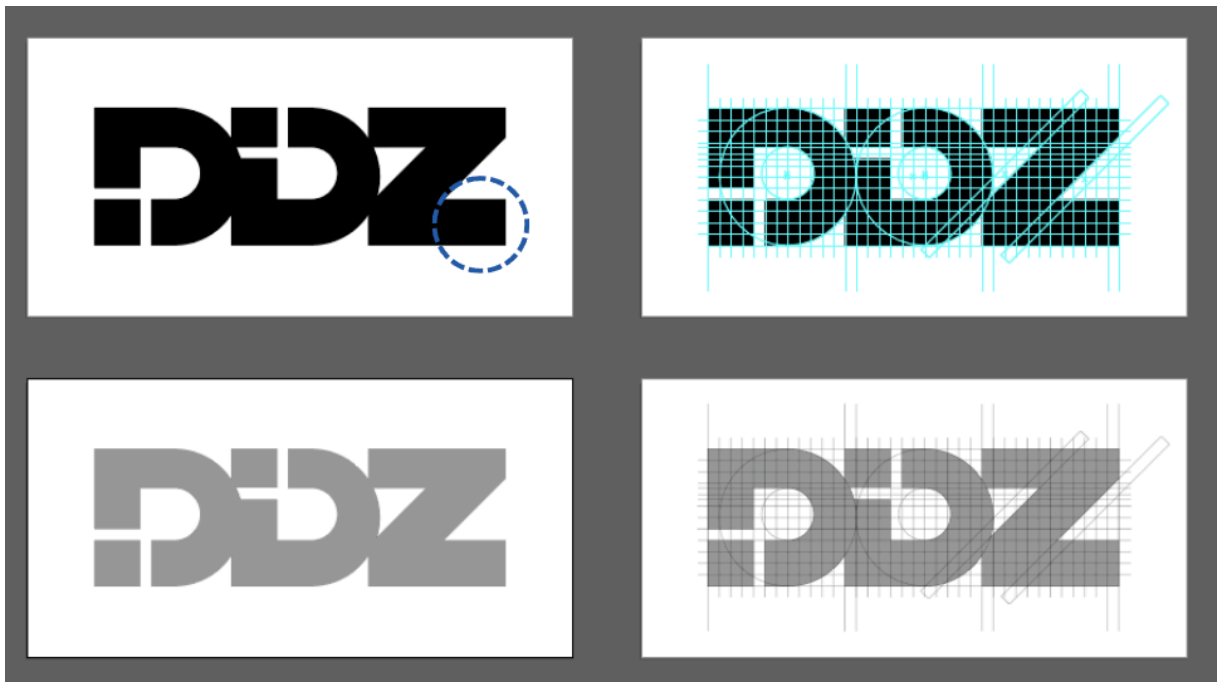
Figura 33 - Primeira Correção no Símbolo da Marca



Fonte: Autoria própria (2025).

02 de 03 - As linhas na letra "Z" foram suprimidas após testes realizados com participantes indicarem que a primeira forma identificada correspondia ao numeral 7 (Figura 34).

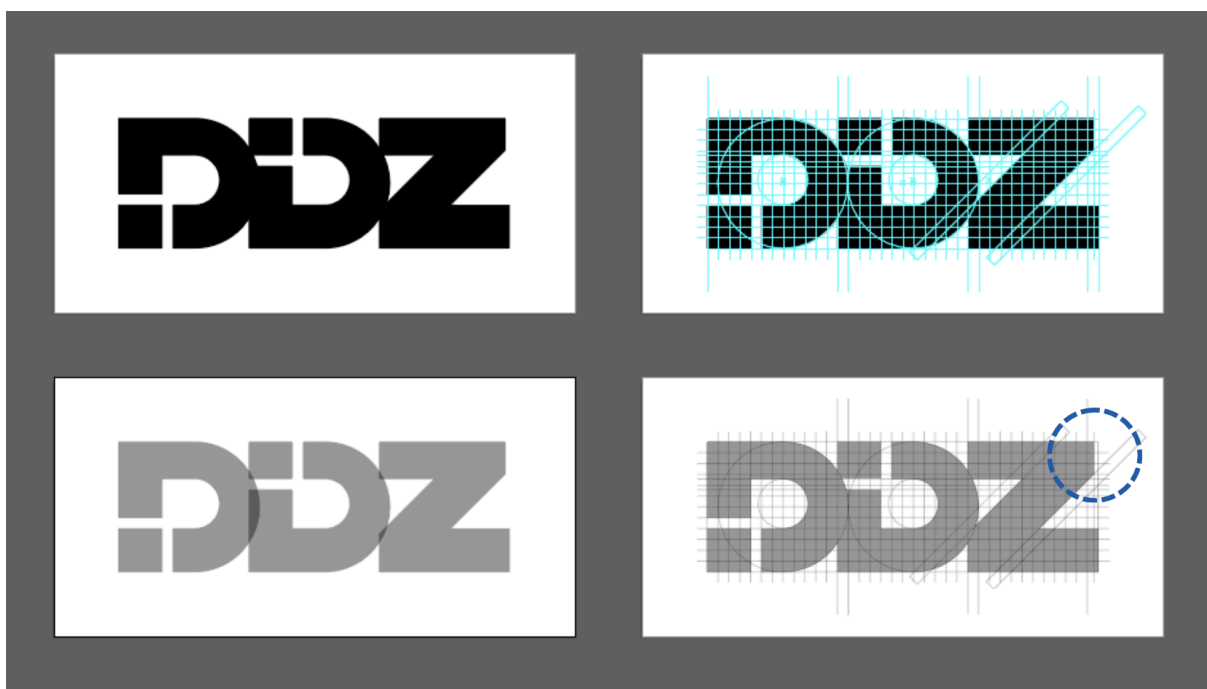
Figura 34 - Segunda Correção no Símbolo da Marca



Fonte: Autoria própria (2025).

03 de 03 - Implementação de correção óptica na letra "Z" para assegurar maior fidelidade ao design do caractere (Figura 35).

Figura 35 - Terceira Correção no Símbolo da Marca



Fonte: Autoria própria (2025).

A partir deste ponto, não foram realizadas alterações adicionais e o design do símbolo foi consolidado (Figura 36).

Figura 36 - Símbolo Oficial da Marca



Fonte: Autoria própria (2025).

5.3.5. ESCOLHA DE FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS & LOGOTIPO

Considerando o Swiss Design como principal referência estética do trabalho, foi realizada uma pesquisa por famílias tipográficas que apresentassem características semelhantes à Helvetica (Figura 37). Durante esse processo, foram identificadas as fontes Work Sans e Inter, ambas disponíveis na plataforma Google Fonts.

Figura 37 - Família Tipográfica Helvetica 1957



Fonte: DESIGN & PAPER (2022).

Após a execução de testes comparativos (Figura 38), avaliando a forma das letras e o desempenho das famílias tipográficas em títulos escritos em caixa alta, definiu-se a adoção da Work Sans como família tipográfica institucional.

Figura 38 - Comparativo em Caixa Alta entre as Famílias Inter e Work Sans

INTER

HANDGLOVES
HANDGLOVES
HANDGLOVES
HANDGLOVES

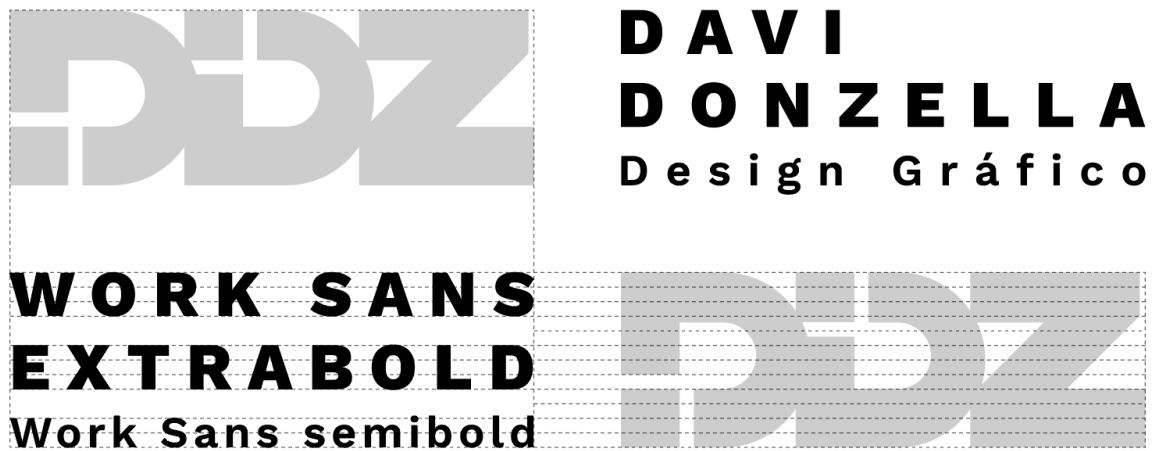
WORK SANS

HANDGLOVES
HANDGLOVES
HANDGLOVES
HANDGLOVES

Fonte: Autoria própria (2025).

Com isso, o logotipo foi construído (Figura 39). O nome “Davi Donzella” utiliza a fonte Work Sans ExtraBold em caixa alta, enquanto o termo “Design Gráfico” aplica a variação Work Sans SemiBold. A relação de escala entre os dois elementos foi estabelecida na proporção de 1.5 vezes, tomando o corpo tipográfico de “Design Gráfico” como referência. Todos os textos foram alinhados ao grid construtivo do símbolo DDZ, com ajustes precisos de tracking e leading para garantir coerência com as linhas estruturantes.

Figura 39 - Construção do Logotipo alinhado ao Símbolo da Marca



Fonte: Autoria própria (2025).

Os resultados foram satisfatórios, contudo, aplicações (Figura 40) indicaram que a Work Sans não apresenta desempenho satisfatório na composição de grandes blocos de texto, uma vez que sua aplicação não proporciona boas manchas visuais em conteúdos diagramados e tende a deixar mais “caminhos de rato” (espaços em branco em maior quantidade entre as palavras, gerando deslocamentos visuais que podem atrapalhar a leitura) nos parágrafos. A alternativa encontrada foi a Futura, porém, ela não tem licença gratuita e pode trazer algumas complicações para aplicação digital considerando sua criação em 1927 (Indestructible Type, 2018).

Figura 40 - Comparativo em Corpo de Texto entre as Famílias Work Sans e Futura

WORK SANS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit

FUTURA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam

Fonte: Autoria própria (2025).

Diante disso, buscou-se uma alternativa gratuita para a família tipográfica Futura, de Paul Renner, reconhecida por seu caráter atemporal e boa legibilidade em corpos de texto.

Figura 41 - Comparativo em Corpo de Texto entre as Futura e Jost

FUTURA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam

JOST

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

Fonte: Autoria própria (2025).

Como resultado, foi selecionada a fonte Jost (Figura 41), desenvolvida por Owen Earl. Essa escolha mostrou-se adequada à identidade da marca pessoal, pois a Jost foi criada como um tributo à era digital (Indestructible Type, 2018), mantendo a funcionalidade e o equilíbrio da Futura, ao mesmo tempo em que se apresenta adaptada para uso em diferentes plataformas digitais.

5.3.6. ESCOLHA DE CORES

De forma a manter a coerência com as referências escolhidas (Figura 10), as cores escolhidas foram Preto, Branco e Azul. A escolha pelo azul foi fundamental para conectar a marca ao uso de tecnologias. Para o aprimoramento desse conceito, foram realizadas duas interações com a ferramenta Lovart AI, com o propósito de obter ideias iniciais e, posteriormente, refiná-las de acordo com os objetivos do projeto.

A primeira interação começou com o *prompt* abaixo, o resultado é mostrado logo em seguida (Figura 42).

USUÁRIO: “[Context] I am a Graphic Designer and I have an established personal brand identity with a final logo design and selected typography. My focus is now exclusively on defining a comprehensive color palette. The brand's core essence and proposal are: Fast deliveries, Integration with Technologies, Personalized Solutions for each client, Modernity and International Typographic Style (Swiss Style)
[Objective] Generate a cohesive and high-impact color palette, composed of one Primary Color and 1-3 Secondary Colors, that visually aligns with and amplifies the defined brand essence.
[Detailed Instructions]
1. Propose a final palette of 2 to 4 colors maximum (1 Primary, 1-3 Secondary/Accent).
2. For each proposed color, provide the color name and its exact codes for print and digital use.
3. The output must include the specific color values for: ****HEX Code****, ****CMYK Code****, and ****Pantone Code**** (preferably the Coated/C version for consistency).
4. Provide a brief, compelling justification for how each color choice supports the brand's proposal.
5. The color selection should prioritize professionalism and be highly adaptable for all applications (digital, print, merchandising).
[Output Format and Destination AI]
Present the result as a structured markdown table with the following columns: 'Color Name', 'Role (Primary/Secondary)', 'HEX Code', 'CMYK Code', 'Pantone Code', and 'Justification'. “

Figura 42 - Primeiro Resultado do Lovart AI para Geração de Cores



Fonte: Gerado por IA, *prompt* de autoria própria (2025).

Na segunda interação, optou-se por um processo mais detalhado com a ferramenta de inteligência artificial, permitindo que esta realizasse questionamentos adicionais sobre a solicitação. Essa abordagem teve como finalidade aprofundar a compreensão do contexto e, conseqüentemente, aprimorar os resultados obtidos.

USUÁRIO: “I want to elaborate a color palette for my personal designer brand. What do you need to help me?”

LOVART AI: “I'd be happy to help you elaborate a color palette for your personal designer brand! To create a comprehensive and effective color palette, I'll need some information about:

- Your Brand Identity: What's the name of your brand? What does it represent or focus on?
- Brand Values & Personality: What emotions should your brand evoke? (e.g., professional, playful, minimalist, vibrant)
- Target Audience: Who will be using your design services?
- Design Style: What's your preferred design aesthetic? (e.g., modern, vintage, digital, print)
- Existing Colors: Do you already have any color preferences or existing colors in your brand?
- Industry: What field are you in? (e.g., graphic design, fashion, UI/UX, interior design)
- Visual Examples: Would you like to share any images that represent your vision or style?

The more details you can provide, the better I can help create a color palette that truly represents your brand identity and design approach.”

USUÁRIO: “My brand's name is Davi Donzella Graphic Design. My primary focus is in Branding and Visual Identity. I will design brands and visuals with customized solutions for each client, always with agility and technologies. The client will be able to use his own brand without having to hire a Graphic Designer in the beginning. My personal brand is minimalis, aligned with Swiss Design and should evoke velocity, technology and professionalism. My services will be used by companies and autonomous professionals Design aesthetic is modern, minimalist and digital I would like to use a blue-violet pallette I am in Graphic Design only, with focus on brand identities.”

Juntamente com essa última resposta, foi enviado o moodboard (Figura 10) acompanhado das cores previamente consideradas (Figura 43) para a composição da paleta cromática. Essa etapa teve como objetivo consolidar visualmente as referências e orientar o refinamento da identidade visual proposta.

Figura 43 - Primeiras Ideias de Cores para a Marca



Fonte: Autoria própria (2025).

LOVART AI: "I'll help you elaborate a color palette for Davi Donzella Graphic Design based on your requirements. Let me first analyze the reference images you've shared to better understand your visual preferences.

Based on your requirements and the reference images, I'll create a comprehensive color palette for your Davi Donzella Graphic Design brand that reflects your minimalist, Swiss Design-influenced aesthetic with a blue-violet focus.

Davi Donzella Graphic Design Color Palette

Primary Palette:

- #1A1D56 - Deep Blue-Violet (from your reference)
- #27348B - Rich Purple (from your reference)
- #FFFFFF - Pure White (from your reference)
- #000000 - Rich Black (from your reference)
- #A0A5C9 - Soft Lavender (complementary to the deep blue-violet)
- #5C63A3 - Medium Blue-Violet (between primary colors)

Secondary Palette:

- #E9E8FF - Very Light Lavender (subtle accent)
- #D6D4FF - Light Lavender (subtle accent)
- #8C8CAA - Medium Light Blue-Violet (for secondary elements)
- #2A3171 - Darker Blue-Violet (for emphasis)

Tertiary Palette:

- #FFD8D8 - Soft Coral (strategic accent color)
- #FFC7C7 - Light Coral (strategic accent color)
- #FF9A9A - Medium Coral (strategic accent color)
- #FF3B3B - Vibrant Coral (strategic accent color)

Technical Palette:

- #F0F0F0 - Off-White (for backgrounds)
- #E8E8E8 - Light Gray (for backgrounds)
- #D8D8D8 - Medium Light Gray (for backgrounds)
- #A0A0A0 - Medium Gray (for backgrounds)
- #606060 - Medium Dark Gray (for backgrounds)
- #303030 - Very Dark Gray (for backgrounds)

Color Applications:

Logo & Brand Identity:

- Use #1A1D56 and #27348B as primary colors for your logo
- Incorporate #FFFFFF or #E9E8FF for contrast and readability
- Use #A0A5C9 for subtle highlights or accents

Business Materials:

- Business cards: #FFFFFF background with #1A1D56 or #27348B text
- Letterhead: #E8E8E8 or #FFFFFF background with #1A1D56 text
- Folder: #1A1D56 or #27348B background with white text

Digital Applications:

- Website: #FFFFFF or #E8E8E8 background with #1A1D56 and #27348B for primary elements, #A0A5C9 for secondary elements
- Social Media: Use the color palette consistently across all platforms
- Presentations: #FFFFFF or #E8E8E8 background with #1A1D56 and #27348B for text and elements

Typography:

- Headings: #1A1D56 or #27348B
- Body text: #000000 or #303030
- Subtle emphasis: #A0A5C9

Design Elements:

- Icons: #1A1D56 or #27348B

- Grid lines: #E8E8E8 or #D8D8D8
- Highlights: #A0A5C9 or #FFD8D8

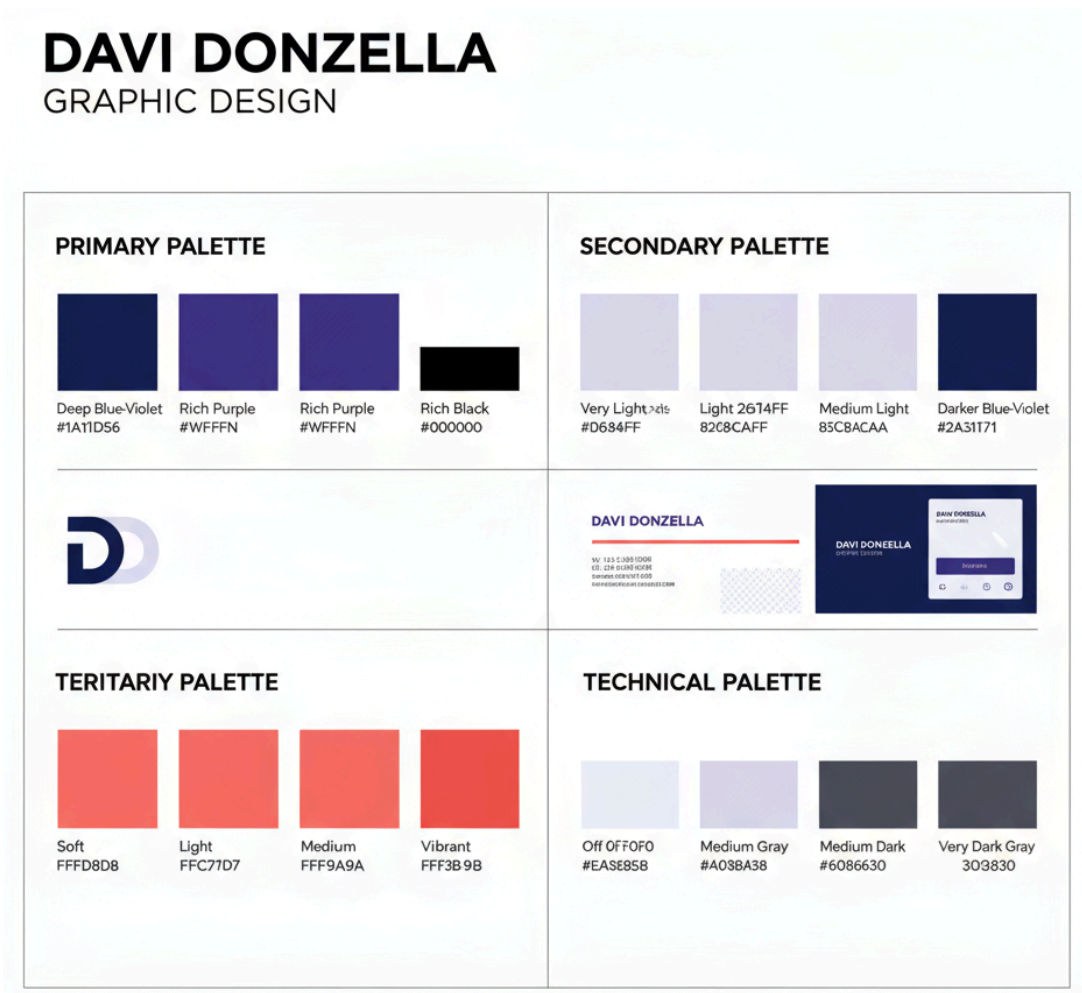
Color Psychology:

- Blue-Violet tones convey professionalism, technology, and trust
- White creates a clean, minimalist feel
- Black adds sophistication and depth
- Coral accents add energy and vibrancy without overwhelming the minimalist aesthetic

Would you like me to visualize this color palette for you, or would you prefer to see it applied to a sample brand application? I can also provide guidance on how to implement this palette across different design projects and client work.”

O retorno da segunda interação, logo após eu ter pedido para visualizar a paleta de cores que o Lovart AI havia gerado, é mostrado em seguida (Figura 44).

Figura 44 - Segundo Resultado do Lovart AI para Geração de Cores



Fonte: Gerado por IA, *prompt* de autoria própria (2025).

Com isso, após pedir para diminuir a paleta de cores para Primária, Secundária e Técnica, obtive à seguir (Figura 45).

Figura 45 - Terceiro Resultado do Lovart AI para Geração de Cores



Fonte: Gerado por IA, *prompt* de autoria própria (2025).

Com base nos retornos obtidos, definiu-se a paleta de cores final, mantendo as cores preto e branco, e adotando como cor principal um tom de azul inspirado na referência Pantone 7455 C. A partir desse tom, foram desenvolvidas duas variações mais escuras e duas mais claras, com o objetivo de ampliar a versatilidade nas aplicações visuais e possibilitar a criação de gradientes e contrastes de forma mais precisa e equilibrada.

A seguir, apresentam-se os códigos e especificações de cada cor:

- Cores Principais
 - Preto: #000000 | RGB (0, 0, 0) | CMYK (0, 0, 0, 100);
 - Branco: #FFFFFF | RGB (255, 255, 255) | CMYK (0, 0, 0, 0);

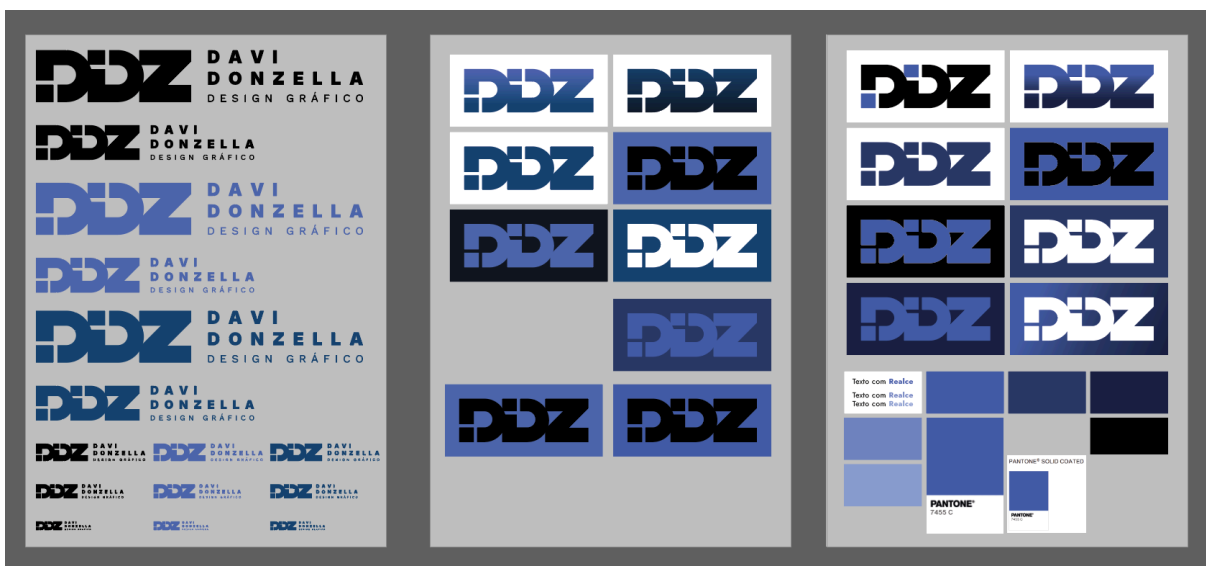
- Azul (Principal): Pantone 7455 C | #3C5EA8 | RGB (60, 94, 168) | CMYK (84, 63, 0, 0);
- Cores Secundárias – Variações do Azul Principal
 - Azul Claro 1: #6A85C2 | RGB (106, 133, 194) | CMYK (64, 44, 0, 0);
 - Azul Claro 2: #9BB2DD | RGB (155, 178, 221) | CMYK (44, 25, 0, 0);
 - Azul Escuro 1: #253A69 | RGB (37, 58, 105) | CMYK (97, 81, 29, 19);
 - Azul Escuro 2: #152142 | RGB (21, 33, 66) | CMYK (100, 90, 43, 48);

Essa composição busca garantir harmonia visual e flexibilidade nas aplicações, permitindo contrastes equilibrados e a criação de gradientes consistentes com a identidade visual da marca.

5.3.7. ASSINATURAS VISUAIS

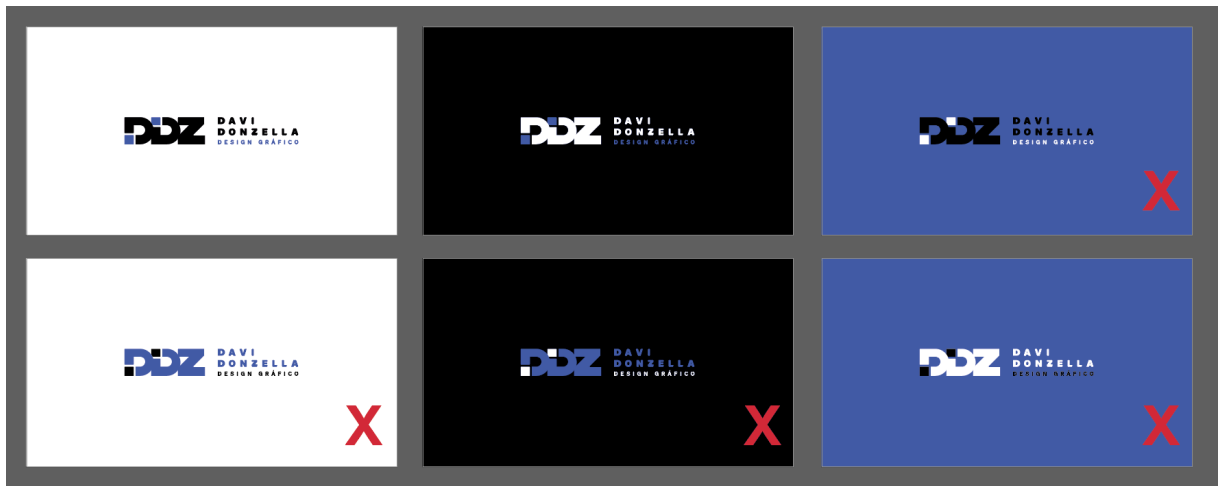
Para definir as assinaturas visuais da marca, foram feitos testes de cor, tamanho (Figuras 46, 47 e 48) e composição (Figura 49), sendo escolhidos os que melhor funcionariam em diagramações para a marca.

Figura 46 - Testes de Aplicação de Cor e Tamanho Mínimo do Símbolo e Logotipo



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 47 - Primeiro Teste de Aplicação de Cor em Fundo do Símbolo e Logotipo



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 48 - Segundo Teste de Aplicação de Cor em Fundo do Símbolo e Logotipo



Fonte: Autoria própria (2025).

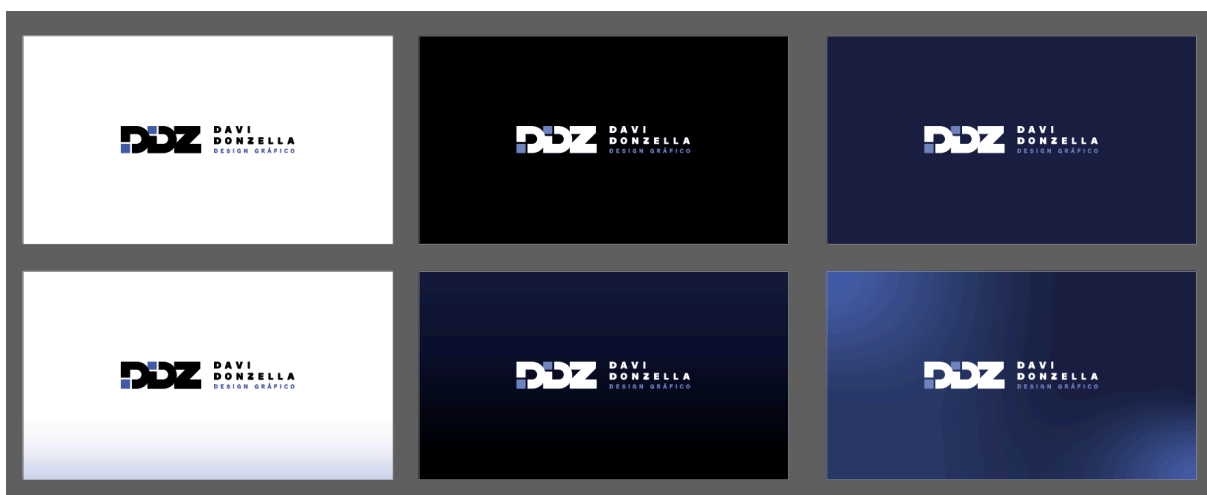
Figura 49 - Teste de Composição do Símbolo e Logotipo



Fonte: Autoria própria (2025).

Com os testes feitos, foram definidas as melhores combinações de cor (Figura 50) e as assinaturas visuais principais (Figura 51), para aplicações principais e aplicações negativas (Figura 52) em fundo escuro. Os parâmetros para essas definições foram equilíbrio visual e contraste.

Figura 50 - Escolha de Cores e Fundos para o Logotipo da Marca



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 51 - Assinaturas Visuais Principais da Marca



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 52 - Assinaturas Visuais Negativas da Marca



Em suma, as assinaturas visuais definidas foram:

- **D Isolado:** favicon, imagem de perfil e padrão de marca d'água;
- **DDZ + Logotipo:** A assinatura horizontal completa possui uso reservado para aplicações específicas, sendo destinada aos versos de materiais institucionais, às finalizações de documentos e aos encerramentos de apresentações comerciais;
- **DDZ Isolado:** O símbolo isolado é considerado o elemento visual prioritário da identidade. Ele deve ocupar o topo dos pontos de contato e ser o primeiro elemento a ser identificado pelo público. A única exceção a essa regra ocorre em composições que apresentem uma fotografia como elemento protagonista.
- **Logotipo Isolado:** O logotipo isolado pode ser utilizado em aberturas de pontos de contato e apenas quando o símbolo DDZ isolado estiver presente em um dos cantos superiores do material. Nessa configuração, o logotipo deve posicionar-se obrigatoriamente abaixo ou à direita do símbolo, o mais distante possível, garantindo coerência e equilíbrio na diagramação.

5.4. ETAPA 04: CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO COM USO DE IA

5.4.1. CONCEITO E INSPIRAÇÕES

Nessa etapa do projeto, buscou-se conferir aos pontos de contato e aos respectivos mockups uma aparência mais humanizada e diferenciada. Com o intuito de atender a essa proposta e, simultaneamente, integrar ferramentas de inteligência artificial generativa de imagens, optou-se por substituir o uso de bancos de imagens convencionais pela geração de imagens por meio da ferramenta Whisk (Google Labs), complementada por pós-tratamento realizado no Adobe Photoshop.

5.4.2. DESENVOLVIMENTO DE LAYOUT

Para dar início à diagramação do layout dos pontos de contato, o Lovart AI e o Google Gemini foram solicitados novamente para gerar ideias e começar meu processo de criação. Nesse ponto, eu já tinha em mente que os resultados não

estariam próximos do resultado final, contudo, seriam um ponto de partida fundamental.

USUÁRIO: "I need points of contact design ideas for my brand. What informations do you need to generate the ideias?"

LOVART AI: "To help you create effective points of contact design ideas for your brand, I'll need to understand your brand's identity and requirements. Here's what I need:

1. Brand Information

- Brand name: What is your brand's name?
- Industry/sector: What type of business or industry are you in? (e.g., tech, fashion, food, services, e-commerce)
- Brand personality: What adjectives describe your brand's style? (e.g., modern, traditional, playful, professional, minimalist)

2. Contact Points to Design

- Which specific contact points do you need? (Select all that apply)
 - Business cards
 - Letterhead
 - Envelopes
 - Email signatures
 - Social media profiles (Instagram, Facebook, LinkedIn, etc.)
 - Website contact page
 - App icons
 - QR codes
 - Packaging
 - Other (please specify)

3. Design Preferences

- Color palette: What colors are you using for your brand?
- Style: What design style are you looking for? (e.g., modern, vintage, minimalist, bold, elegant)
- Existing brand materials: Do you have a logo or existing design elements I should reference?

4. Target Audience

- Who is your target audience? (e.g., young adults, professionals, families)

5. Technical Requirements

- File format: Do you need specific file types? (e.g., PNG, PDF, vector)
- Size/Dimensions: Any specific size requirements for the designs?

Once you provide this information, I can generate creative contact point design concepts that align with your brand identity!"

USUÁRIO: "1 - Davi Donzella Graphic Design. I am in the Graphic Design Industry. Clean, Modern, Modular, Professional and Customized

2 - Business Card, Email Signatures (Davi Donzella), Social Media Profiles, Letterhead

3 - My primary color pallete is: WHITE, BLACK and BLUE (pantone 7455 c). My auxiliar color pallete (gradients and highlights only) is: 75% SHADE BLUE, 50% SHADE BLUE, 50% TINT BLUE , 75% TINT BLUE

4 -Young adults, new businesses, freelancers

5 - The sizes are suposed to be standarts for all the points of contact

LOVART AI: Thank you for providing those details about your brand. Let me help you with design ideas for your points of contact.

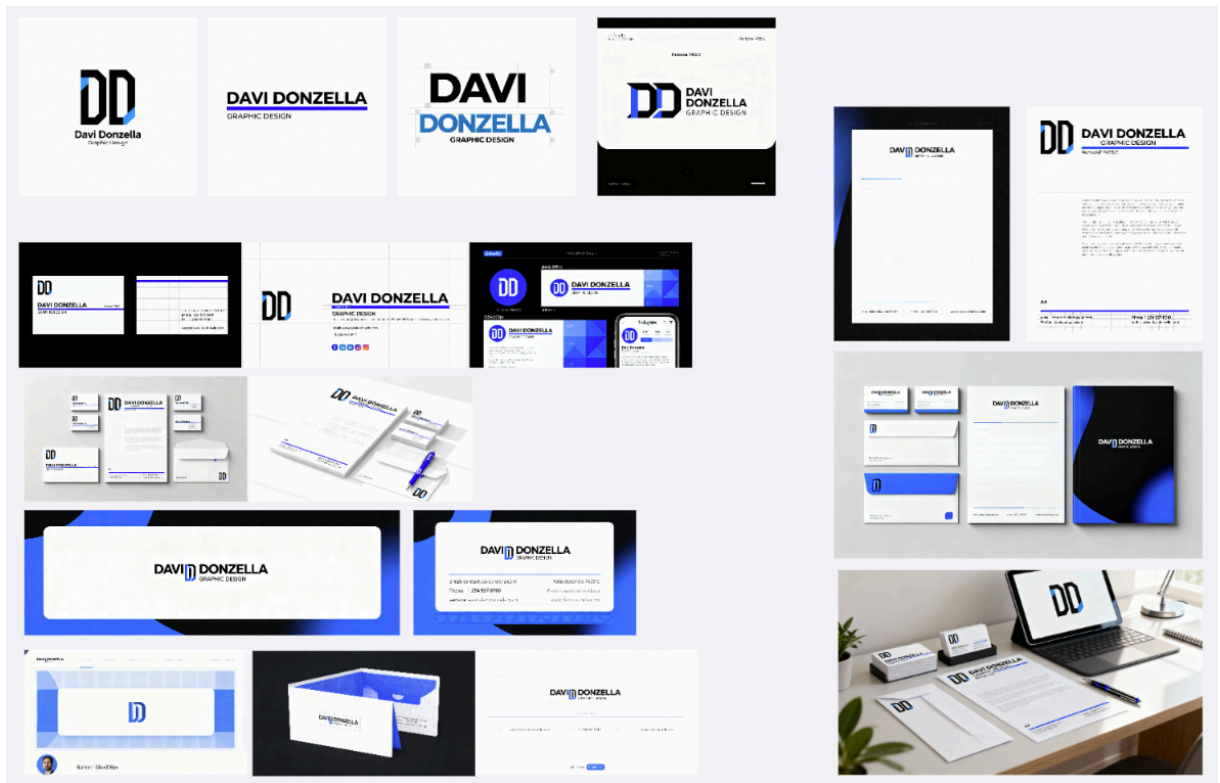
Let me think about this and create some concepts for your brand touchpoints...

Thank you for providing those details about your brand "Davi Donzella Graphic Design." I'll help you create a cohesive visual identity for your points of contact that reflects your clean, modern, and professional aesthetic.

Let me first explore some design directions based on your requirements."

"Interações entre Usuário e Ferramenta (...)"

Figura 53 - Primeiro Resultado do Lovart AI para Geração de Pontos de Contato



Fonte: Autoria própria (2025).

USUÁRIO: [Contexto] Você é um especialista em Identidade Visual e Branding com foco nos princípios do Minimalismo e do Swiss Design (Estilo Tipográfico Internacional). O projeto é para a marca pessoal de um designer gráfico que já possui um logotipo, paleta de cores e fontes definidos. A identidade busca clareza, funcionalidade e elegância tipográfica.

[Objetivo] Gerar propostas visuais (mockups ou wireframes de design) para a aplicação da marca em diferentes Pontos de Contato, garantindo a máxima fidelidade aos ativos fornecidos pelo usuário.

[Instruções detalhadas]

Ação Inicial Obrigatória: Para garantir a adesão estrita aos seus ativos, você **DEVE** primeiro solicitar ao usuário:

A lista exata dos Pontos de Contato (ex: cartão de visita, papel timbrado, assinatura de email, capa de portfólio digital, etc.) que devem ser criados.

O Logotipo (referência visual ou arquivo, se possível).

A Paleta de Cores (com códigos exatos, ex: HEX, Pantone).

As Fontes Tipográficas principais e secundárias.

Diretriz Estilística: Aplique rigorosamente o Minimalismo e o Swiss Design. O foco deve ser na tipografia limpa, no uso funcional de grids e layouts assimétricos/baseados em sistema, e na hierarquia clara da informação. Evite ornamentos desnecessários.

Fidelidade ao Conteúdo: A geração visual deve se ater apenas e fidedignamente ao logotipo, cores e fontes fornecidos. Não introduza novas cores, ícones ou elementos gráficos não presentes nos ativos da marca.

Geração: Uma vez que os dados solicitados na Ação Inicial Obrigatória forem fornecidos, gere três (3) opções conceituais de design para cada Ponto de Contato listado.

LOVART AI: Entendo perfeitamente sua necessidade de criar uma identidade visual completa seguindo os princípios do Minimalismo e Swiss Design.

Para garantir que gere propostas visuais precisas e fiéis aos ativos da marca, preciso primeiro coletar todos os elementos essenciais:

 **Informações Necessárias**

1. Pontos de Contato (listar todos)

Qualquer material que precise ser criado, por exemplo:

- Cartão de visita (frente/verso)
- Papel timbrado
- Assinatura de email
- Capa de portfólio digital
- Invitação para eventos
- Banner para redes sociais
- Envelope
- Bloco de notas
- Etc.

2. Logotipo

Você poderia compartilhar:

- Imagem do logotipo (fotografia, arquivo digital ou descrição detalhada)
- Versões coloridas, monocromáticas e escala de cinza

3. Paleta de Cores

Códigos exatos de cada cor:

- Cores primárias (HEX, RGB ou Pantone)
- Cores secundárias, se houver
- Cores de fundo/terciárias

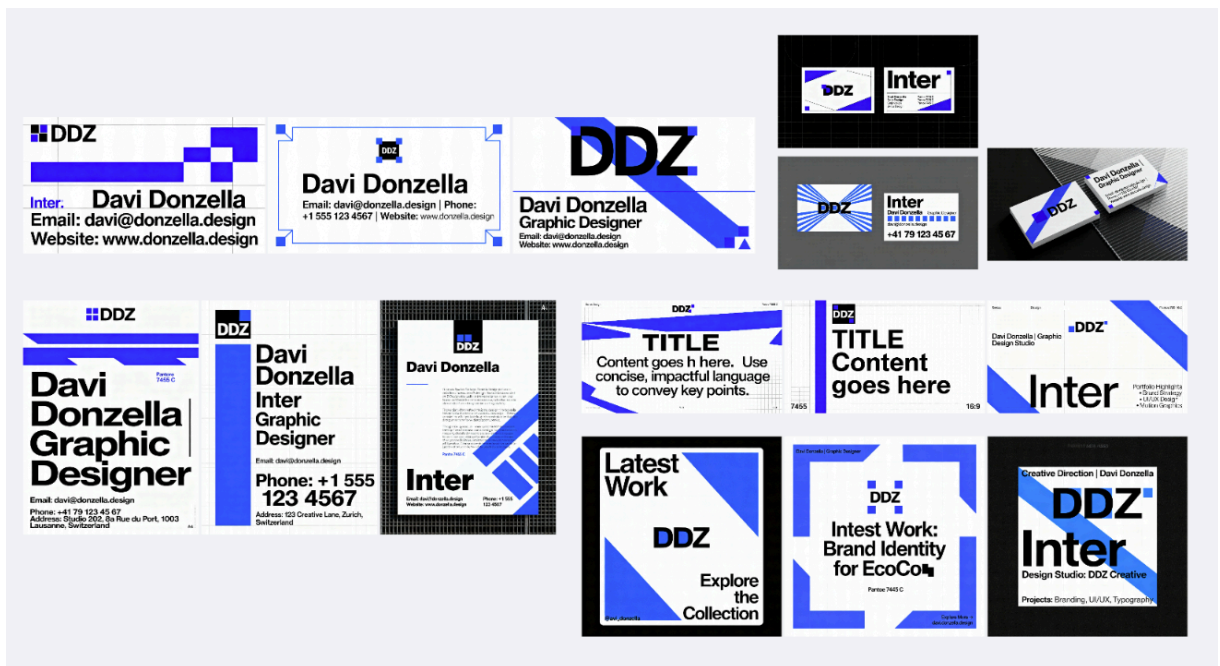
4. Fontes Tipográficas

- Fonte principal (serif ou sans-serif)
- Fonte secundária
- Tamanhos e usos recomendados (ex: título 24pt, corpo 11pt)

Aguarde sua confirmação para que eu possa gerar as 3 opções conceituais de design para cada Ponto de Contato listado! 🍪

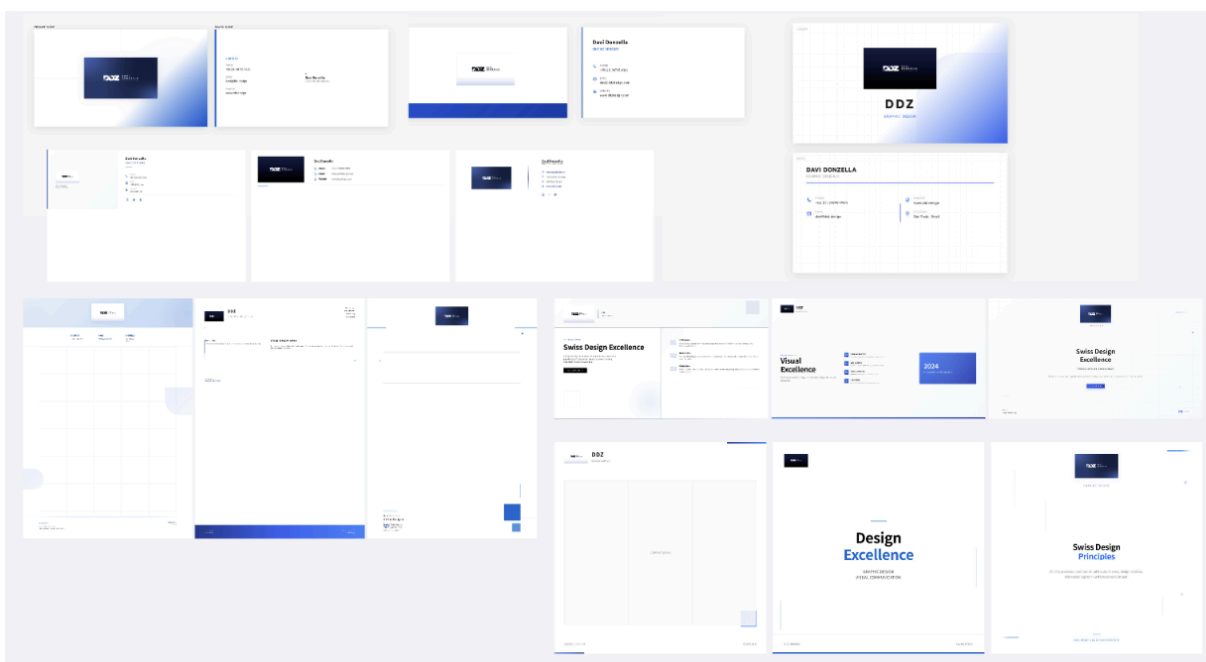
Respondidos os tópicos, foram obtidos os resultados à seguir (Imagens 54 e 55)

Figura 54 - Segundo Resultado do Lovart AI para Geração de Pontos de Contato



Fonte: Autoria própria (2025).

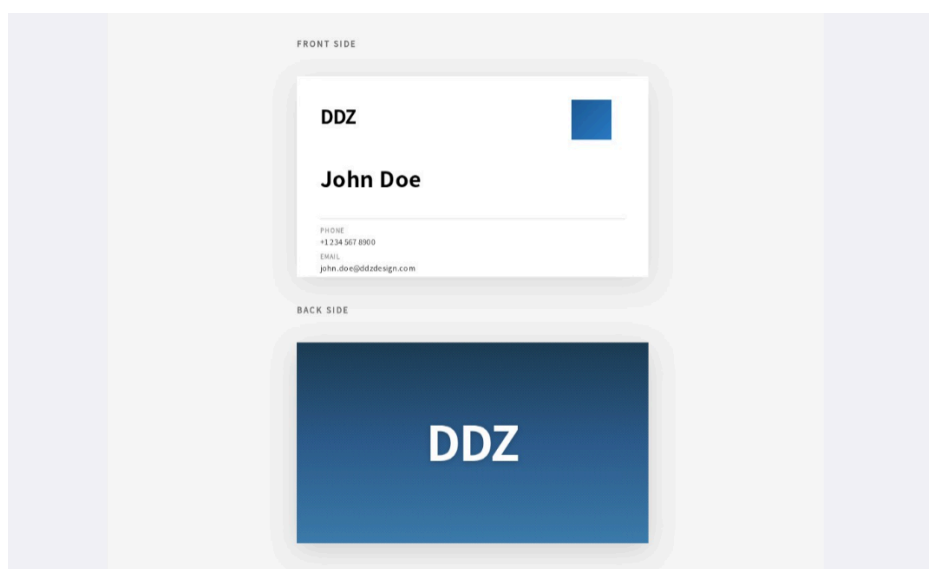
Figura 55 - Terceiro Resultado do Lovart AI para Geração de Pontos de Contato



Fonte: Autoria própria (2025).

Após os últimos resultados, foram feitas tentativas de gerar pontos de contato isolados, tanto no Lovart AI (Figura 56) e no Google Gemini (Figuras 57 e 58).

Figura 56 - Resultado do Lovart AI para Geração de Cartão de Visita



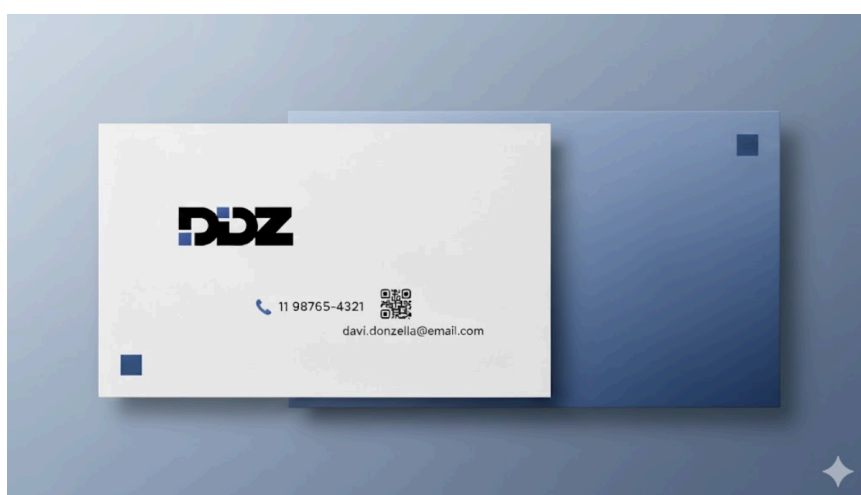
Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 57 - Resultado do Google Gemini para Geração de Papel timbrado



Fonte: Gerado por IA, *prompt* de autoria própria (2025).

Figura 58 - Resultado do Google Gemini para Geração de Cartão de Visita



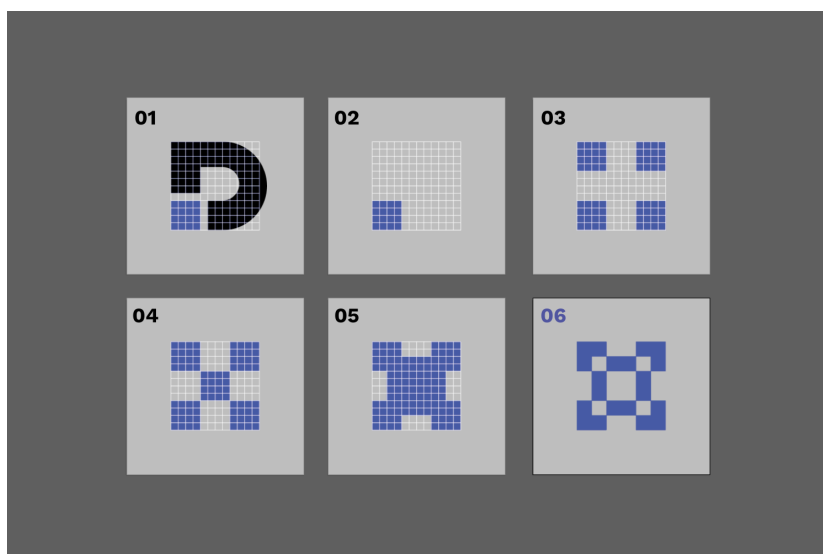
Fonte: Gerado por IA, *prompt* de autoria própria (2025).

Os resultados obtidos contribuíram de forma significativa para o direcionamento do processo de criação, possibilitando alcançar um resultado mais alinhado às

preferências pessoais. A partir desse estágio, as diagramações dos pontos de contato foram elaboradas considerando tanto as referências iniciais quanto as ideias geradas pelas ferramentas utilizadas.

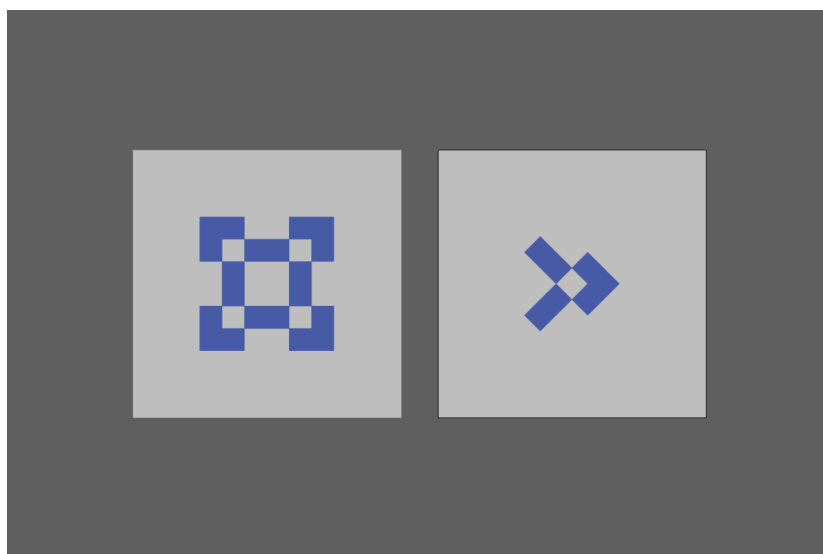
No andamento do desenvolvimento dessa etapa, também foi feita a construção (Figura 59) de um elemento gráfico e um derivado (Figura 60) do mesmo para trazer autenticidade para a marca.

Figura 59 - Construção de Elemento Gráfico



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 60 - Elemento Gráfico e Derivado



Fonte: Autoria própria (2025).

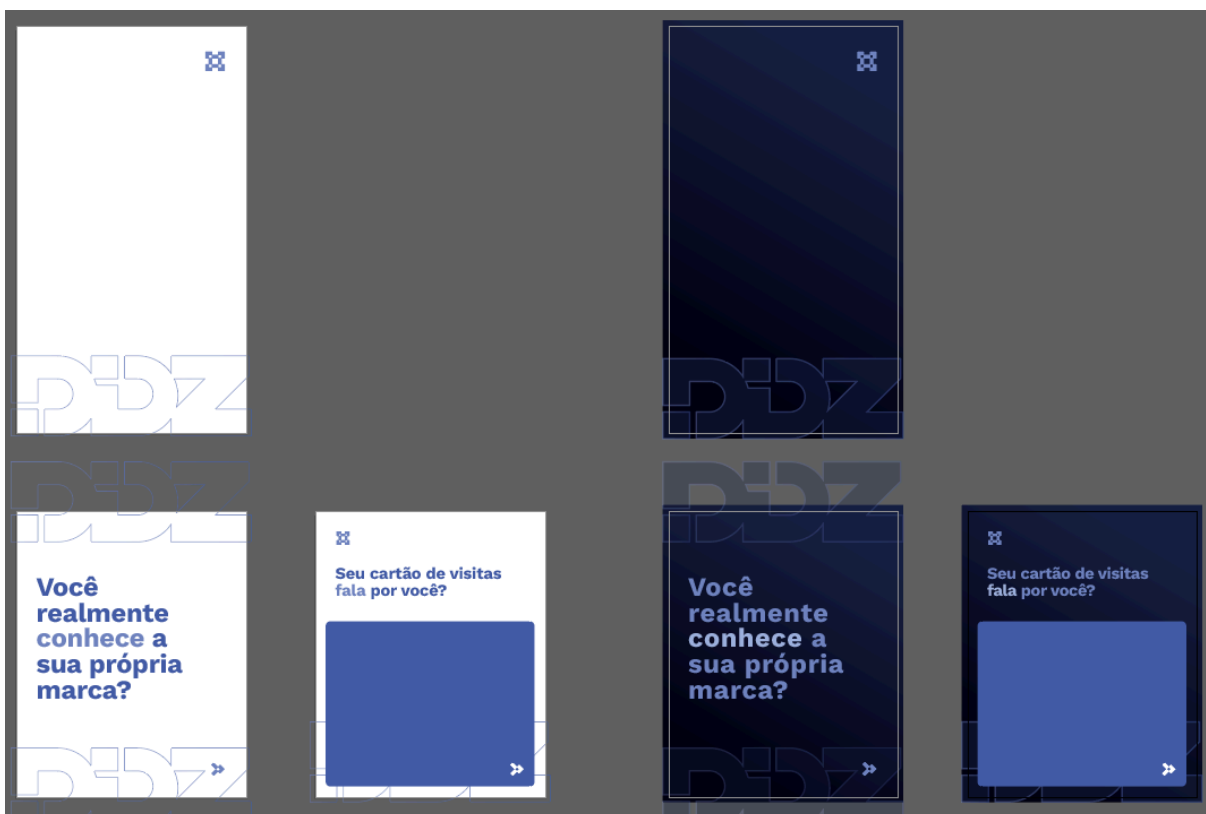
Para definir a hierarquia de uso das famílias tipográficas, diagramar por conta própria os pontos de contato foi fundamental, pois foi possível realizar testes que as ferramentas de IA generativa escolhidas não permitem.

Com isso, definiu-se que:

- Títulos Principais: Work Sans Bold, tracking -10, Caixa Alta;
- Subtítulos: Work Sans Medium, tracking -50;
- Texto Auxiliar: Work Sans Medium, tracking 50;
- Corpo de Texto: Jost Regular, tracking 50;
 - Realces de Corpo de Texto: Jost Bold, Azul Claro 1.

Como pontos de contato, foram diagramados: Templates para Instagram (Figura 61), Folhas de Rosto e Papel Timbrado (Figura 62), Cartão de Visita (Figura 63). Template de Apresentação Comercial (Figura 64) e Assinatura de E-mail (Figura 65).

Figura 61 - Layouts de Templates para Instagram



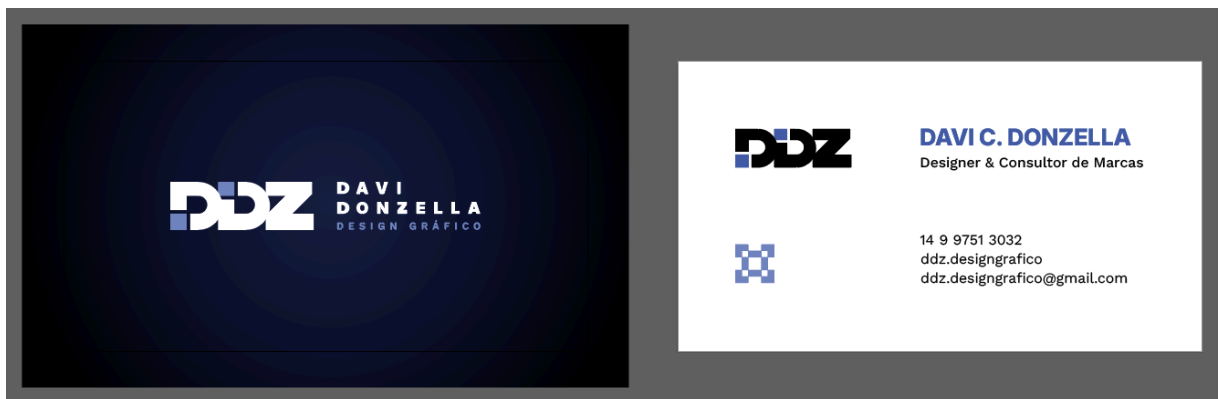
Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 62 - Layouts de Folhas de Rosto e Papel Timbrado



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 63 - Layout de Cartão de Visita



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 64 - Layout de Template de Apresentação Comercial



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 65 - Layout de Assinatura de Email



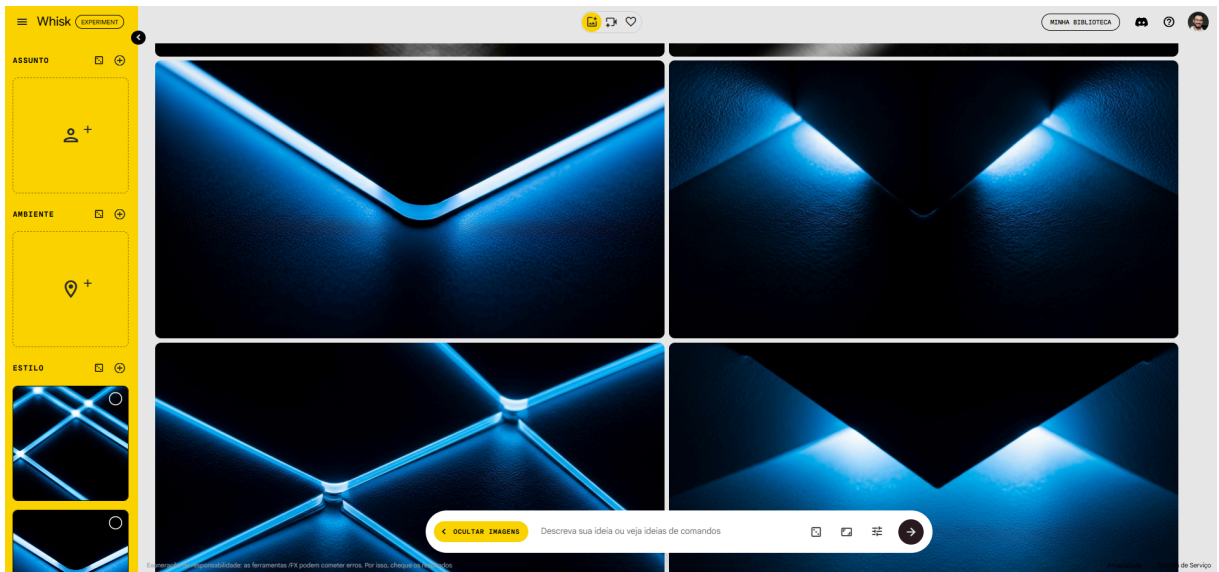
Fonte: Autoria própria (2025).

5.4.3. CRIAÇÃO DE PLANOS DE FUNDO E FOTOGRAFIAS

Com o objetivo de diferenciar os planos de fundo da marca, foi realizada a primeira utilização da ferramenta Whisk (Google Labs). O processo teve como finalidade a criação de abstrações visuais alinhadas à estética pretendida para a identidade da marca. Os planos de fundo foram desenvolvidos com textura semelhante a plástico industrial, iluminados por luzes neon azuis. As luzes foram organizadas de modo a se cruzarem e formarem diferentes grades, integrando elementos de diagramação com uma estética tecnológica. Abaixo, temos o *prompt* inicial e os primeiros resultados da ferramenta.

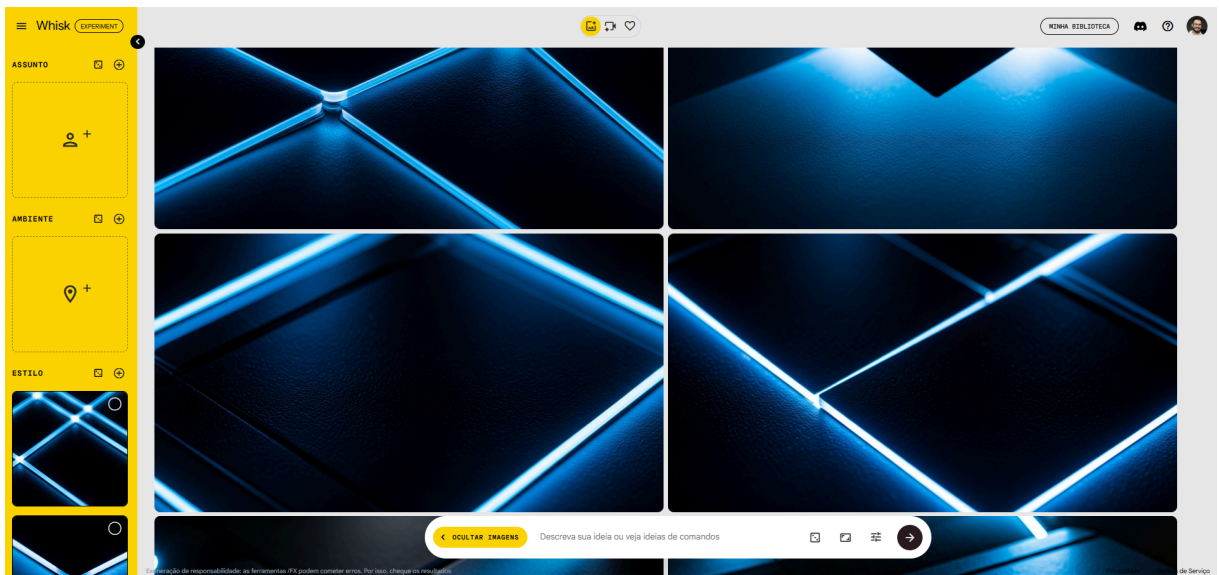
USUÁRIO: *Generate a dark, abstract, and conceptual background with high detail and texture of industrial plastic (the same material used in notebooks), employing neon blue pantone 7455c lighting to create dramatic light beams emerging from corners. The framing must be close (macro), focusing on texture details and establishing a high contrast between the dark shadows and the light spots in the exact tone Pantone 7455 C. The overall image should strongly convey a sense of innovation and futurism, suitable for use in branding and commercial presentations.*

Figura 66 - Primeiro Resultado do Whisk para Geração de Planos de Fundo



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 67 - Segundo Resultado do Whisk para Geração de Planos de Fundo



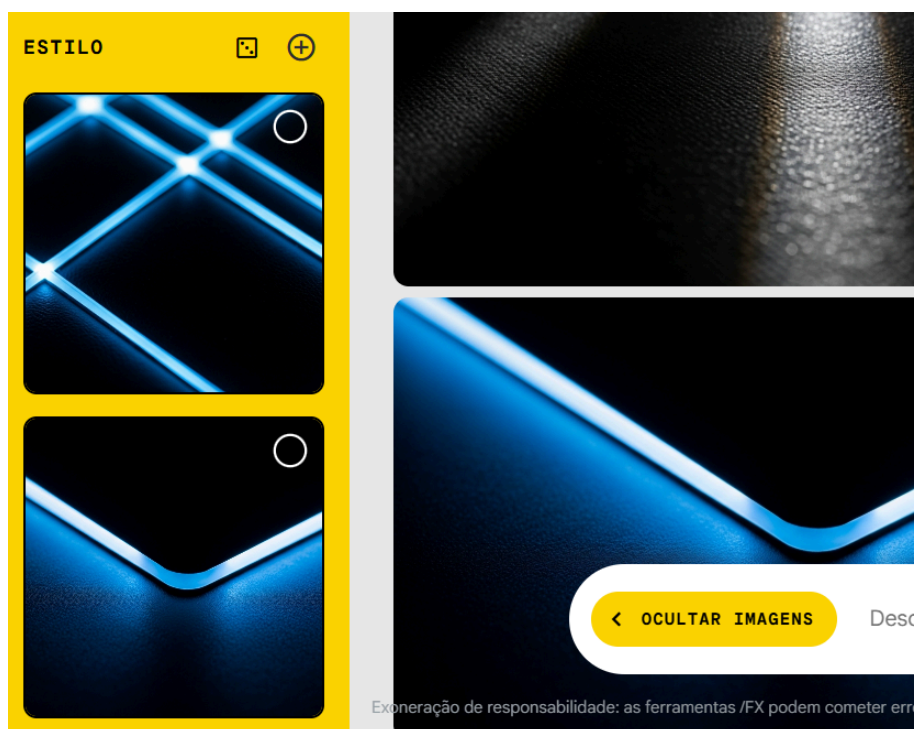
Fonte: Autoria própria (2025).

Com essas gerações, outras funcionalidades do Whisk foram utilizadas. Nessa ferramenta é possível definir, por meio de imagens ou *prompts*, os campos “assunto”, “ambiente” e “estilo”. Sendo assim, é possível economizar tempo e seguir

com os resultados que mais agradaram o usuário sem precisar alterar o *prompt* inicial.

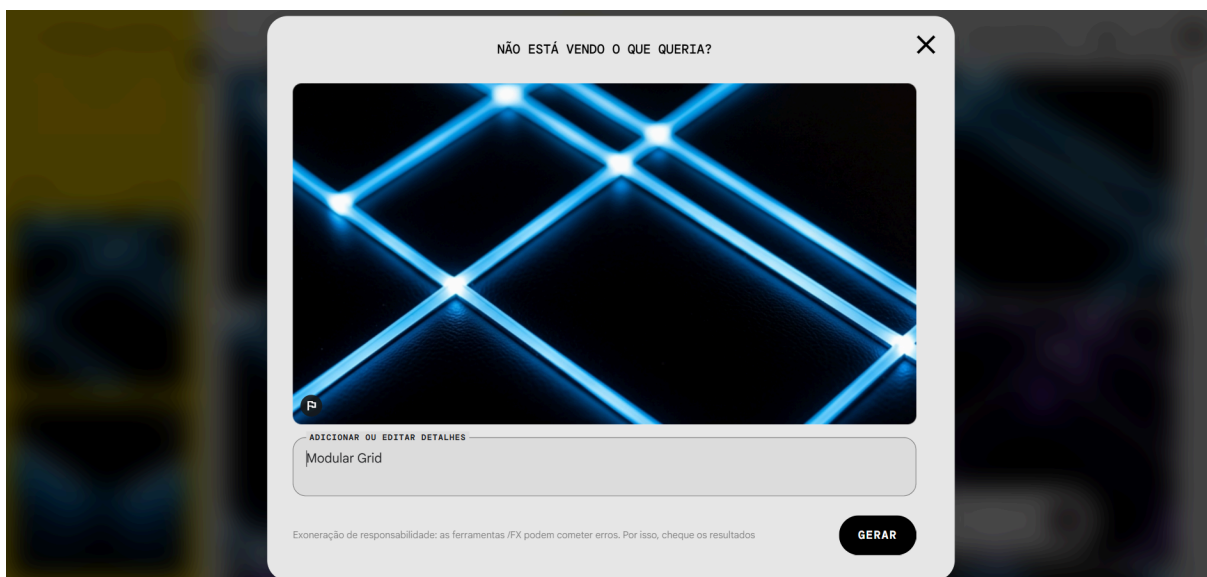
Utilizando as referências (Figura 68) de maior interesse do usuário no campo “estilo”, foram atribuídos comandos simples para gerar novas imagens (Figura 69).

Figura 68 - Referências Inseridas no Campo “Estilo” do Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

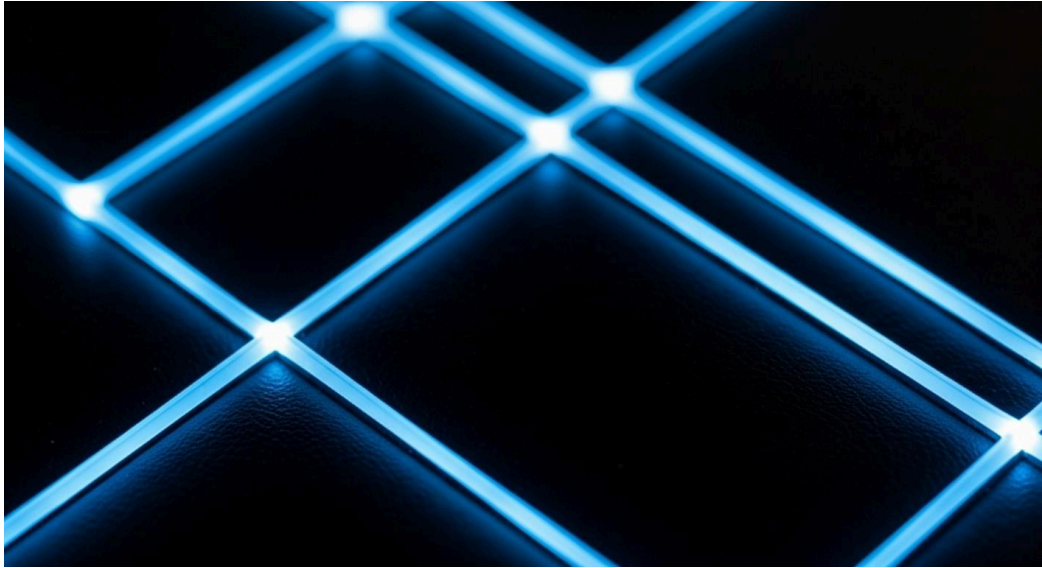
Figura 69 - Resultado Gerado no Whisk a partir de Referências



Fonte: Autoria própria (2025).

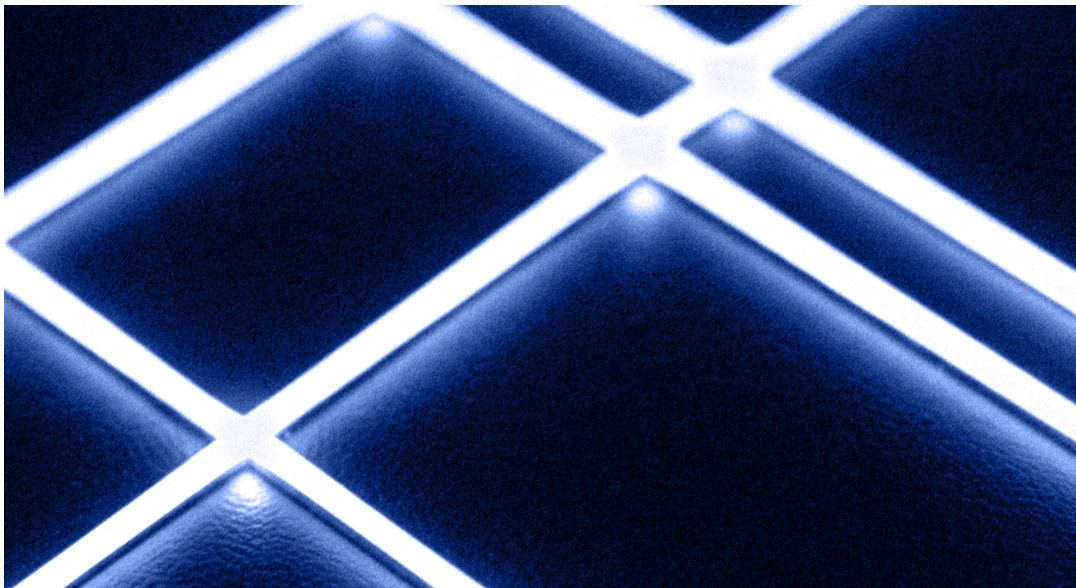
Por conclusão, os melhores resultados gerados, seguidos do seu pós-tratamento no Photoshop, foram elencados à seguir.

Figura 70 - Primeiro Plano de Fundo Escolhido



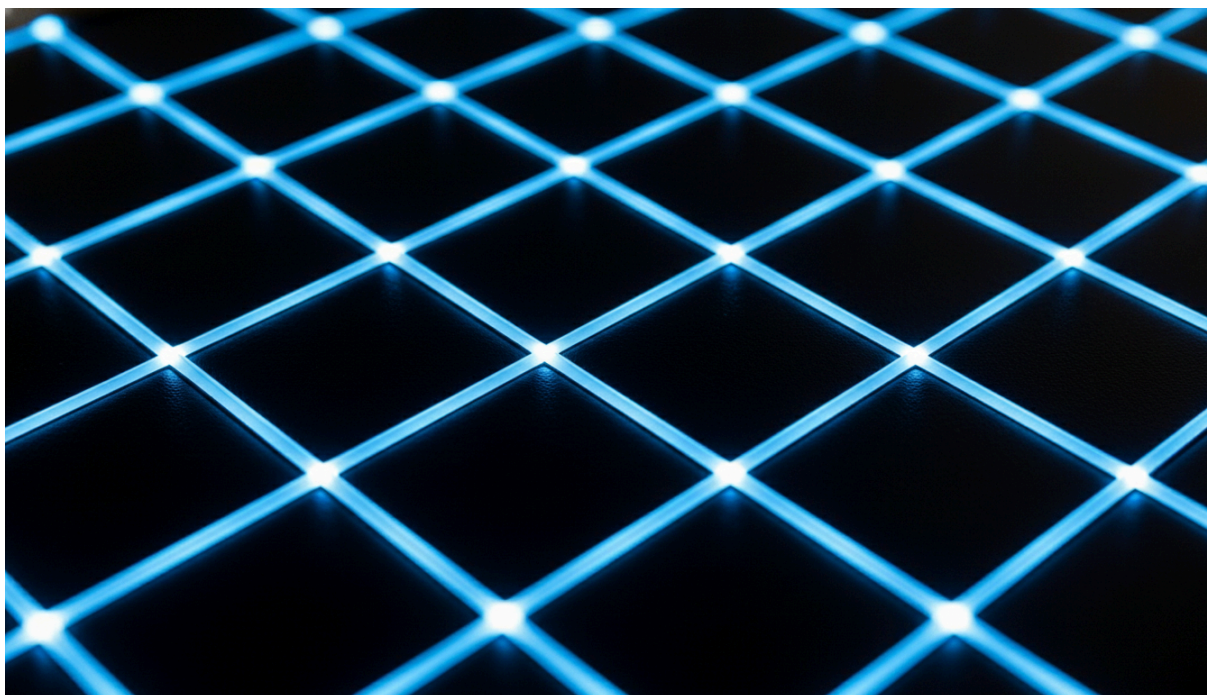
Fonte: Gerado por IA, *Prompt* de autoria própria (2025).

Figura 71 - Pós Tratamento do Primeiro Plano de Fundo Escolhido



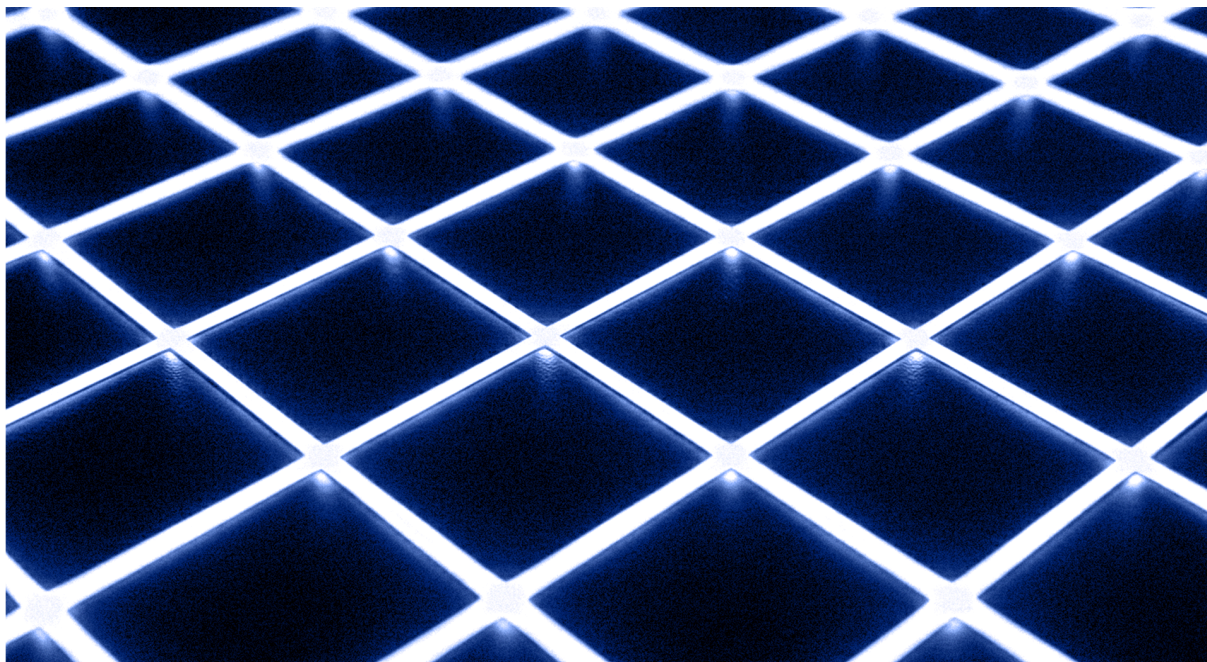
Fonte: Edição autoral de conteúdo gerado por IA, *prompt* de autoria própria (2025).

Figura 72 - Segundo Plano de Fundo Escolhido



Fonte: Gerado por IA, *prompt* de autoria própria (2025).

Figura 73 - Pós Tratamento do Segundo Plano de Fundo Escolhido



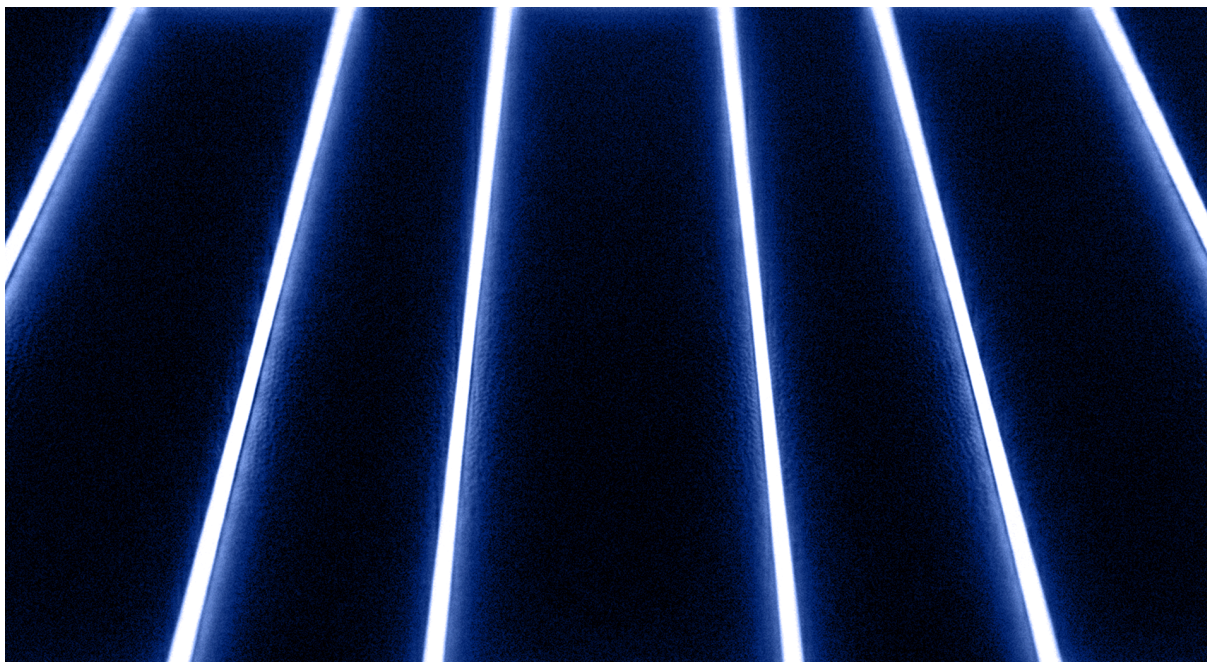
Fonte: Edição autoral de conteúdo gerado por IA, *prompt* de autoria própria (2025)

Figura 74 - Terceiro Plano de Fundo Escolhido



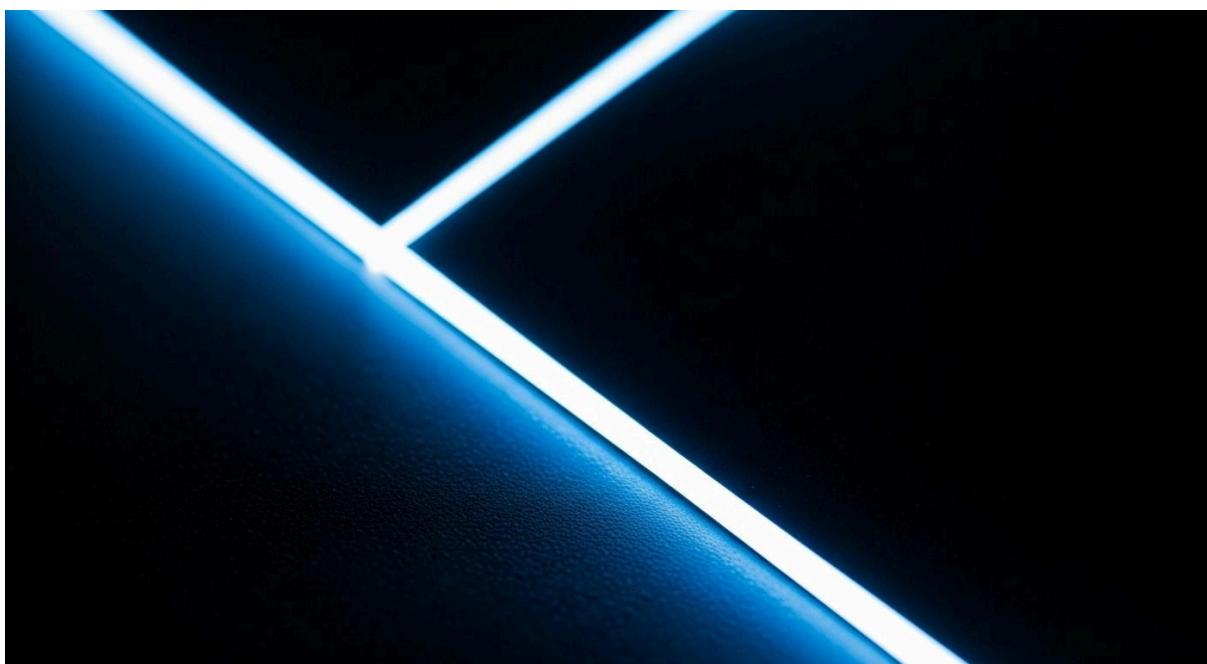
Fonte: Gerado por IA, *prompt* de autoria própria (2025).

Figura 75 - Pós Tratamento do Terceiro Plano de Fundo Escolhido



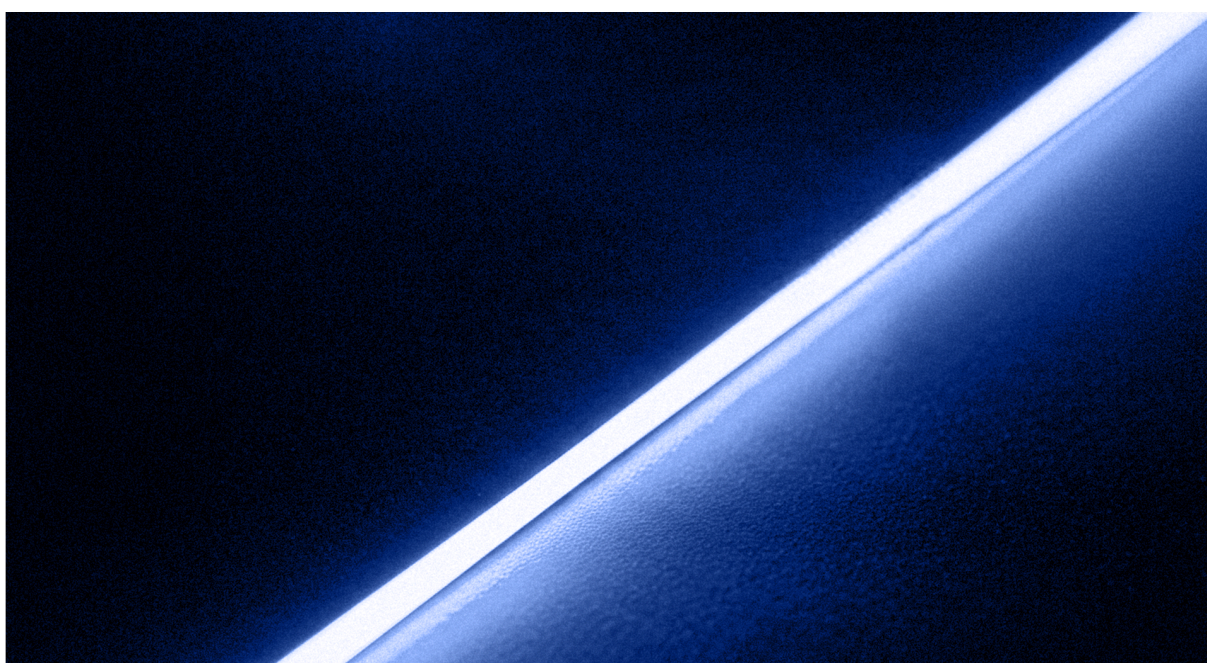
Fonte: Edição autoral de conteúdo gerado por IA, *prompt* de autoria própria (2025).

Figura 76 - Quarto Plano de Fundo Escolhido



Fonte: Gerado por IA, *prompt* de autoria própria (2025).

Figura 77 - Pós Tratamento do Quarto Plano de Fundo Escolhido



Fonte: Edição autoral de conteúdo gerado por IA, *prompt* de autoria própria (2025).

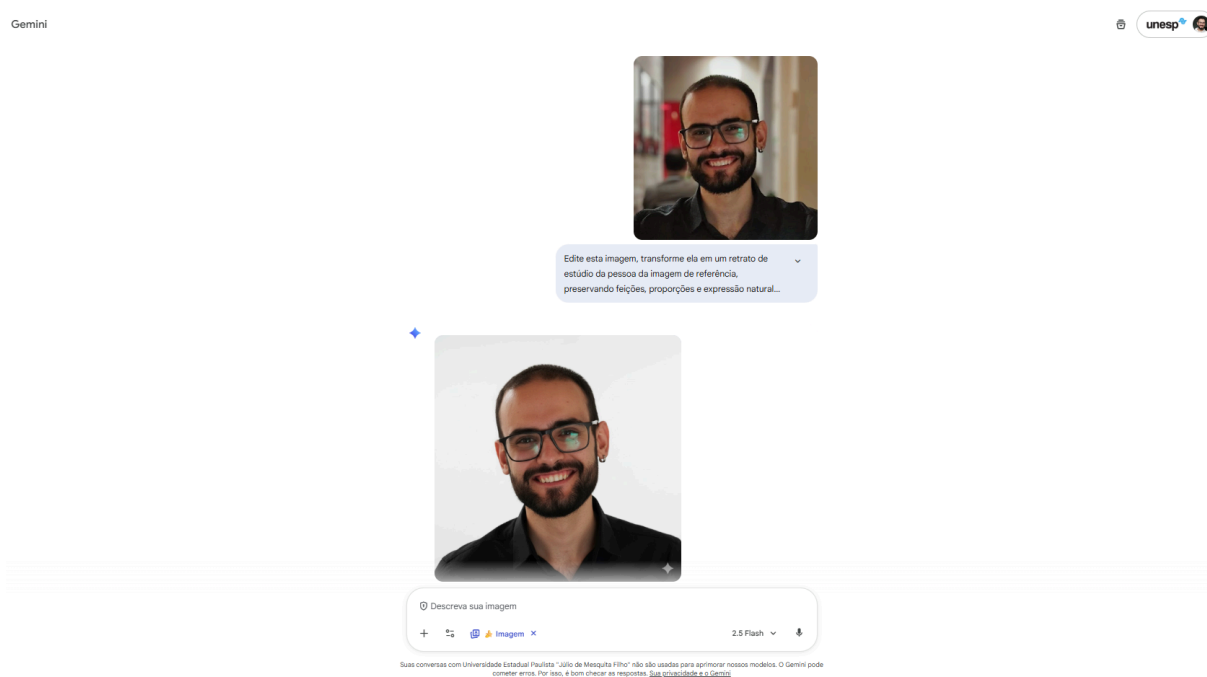
5.4.4. CRIAÇÃO DE IMAGENS PARA MOCKUP

Com o objetivo de trazer a sensação de pertencimento e diferenciação da marca, foi decidido que todas as imagens de mockup para alguns dos pontos de contato

seriam geradas por inteligência artificial. A ideia principal é colocar a minha pessoa como “assunto” principal no Whisk e, a partir de um cenário de estúdio de fotografia (“ambiente”), seriam geradas diferentes poses utilizando a mesma roupa.

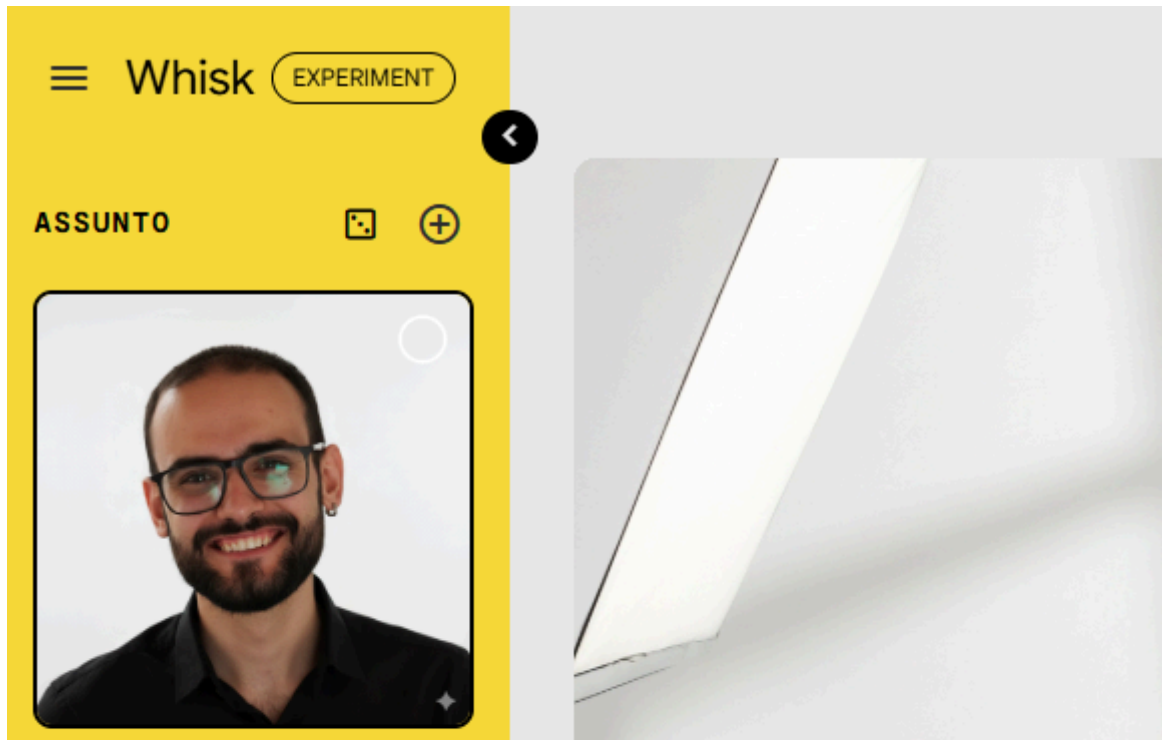
Antes de iniciar a criação das imagens de mockup para os pontos de contato em si, a ferramenta Whisk foi testada para gerar imagens fotográficas utilizando referências fotográficas (Figura 79). Vale ressaltar que uma das referências foi uma fotografia editada no Google Gemini, utilizando o modelo Nano Banana (Figura 78).

Figura 78 - Edição de Fotografia pelo Google Gemini



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 79 - Referência Inserida no Campo “Assunto” do Whisk

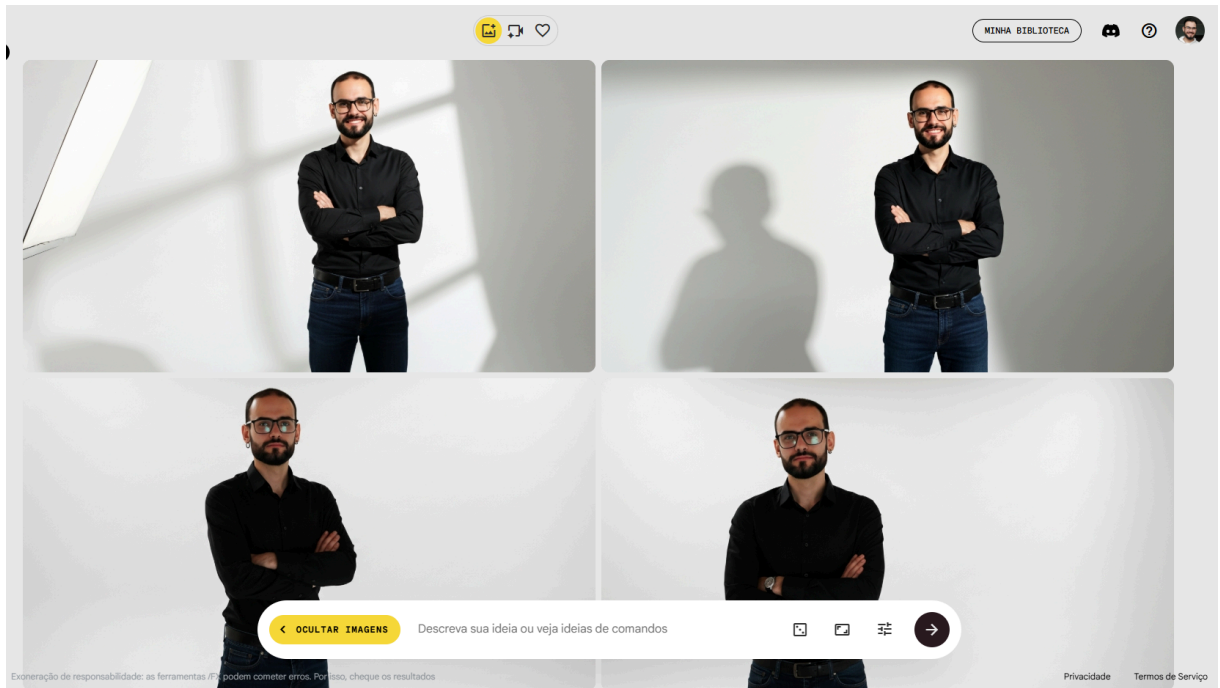


Fonte: Autoria própria (2025).

Os resultados obtidos mantiveram alta fidelidade nas roupas pedidas e no porte físico do assunto (Figura 80). Contudo, dependendo da solicitação, os detalhes faciais sofrem alterações (Figura 81) que geram estranhamento ao comparar à referência original.

USUÁRIO: *Generate a photorealistic studio portrait of the subject, framed in a professional medium shot (half-body), standing with arms crossed, projecting confidence and professionalism. The subject is wearing a crisp black dress shirt and dark blue jeans. the subject is in the middle of the ambeint. The lighting must be soft and deliberate, utilizing diffused shadow lighting (softbox or parabolic umbrella) to add depth, highlight facial contours and the texture of the clothing,*

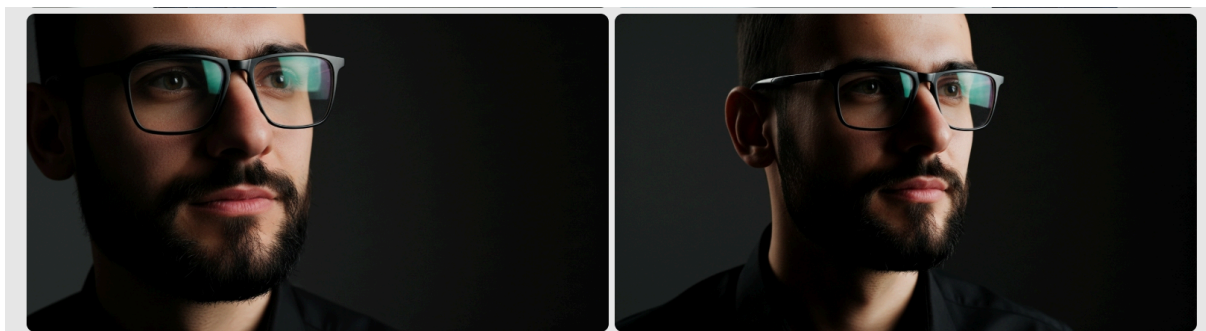
Figura 80 - Resultado de Plano Médio do Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

USUÁRIO: *Generate a highly detailed, cinematic studio portrait of the subject, captured in a close-up that focuses intensely on the face and upper chest. The subject is looking purposefully toward the horizon, conveying a profound sense of contemplation, vision, and subtle confidence. The subject is wearing a crisp black dress shirt. Employ dramatic, low-key lighting, such as split lighting or Rembrandt lighting, to sculpt the facial contours, creating deep, defined shadows and highlights that add intensity and mood. The background should be a dark or deep gray studio setting to enhance the subject's prominence, ensuring the focus remains sharp on the subject's eyes and expression. Avoid distorting the subject's characteristics and face proportions.*

Figura 81 - Resultado de Plano Detalhe Facial do Whisk

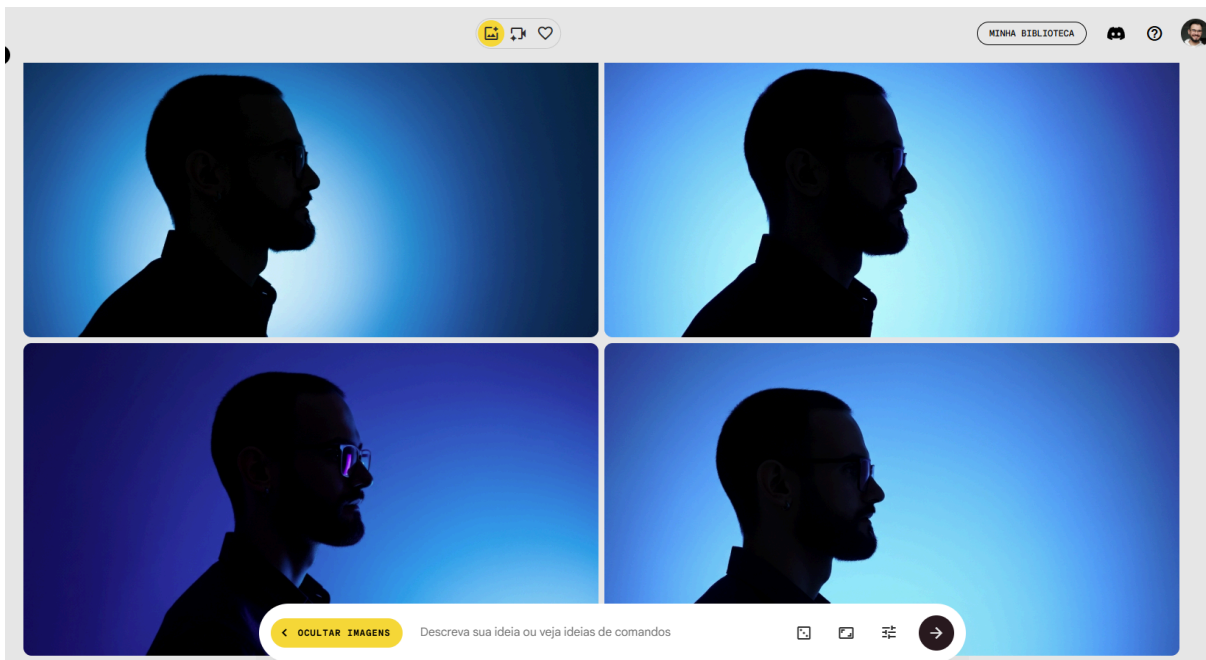


Fonte: Autoria própria (2025).

A partir desse momento, conhecendo a natureza da ferramenta e o que pode ou não ser gerado com fidelidade, foram geradas fotografias conceituais aliadas ao conceito da direção fotográfica que se esperava para a marca.

USUÁRIO: Medium shot, subject in profile against the ambient blue Pantone 7455c light. Only their silhouette is visible. 3/4 posing

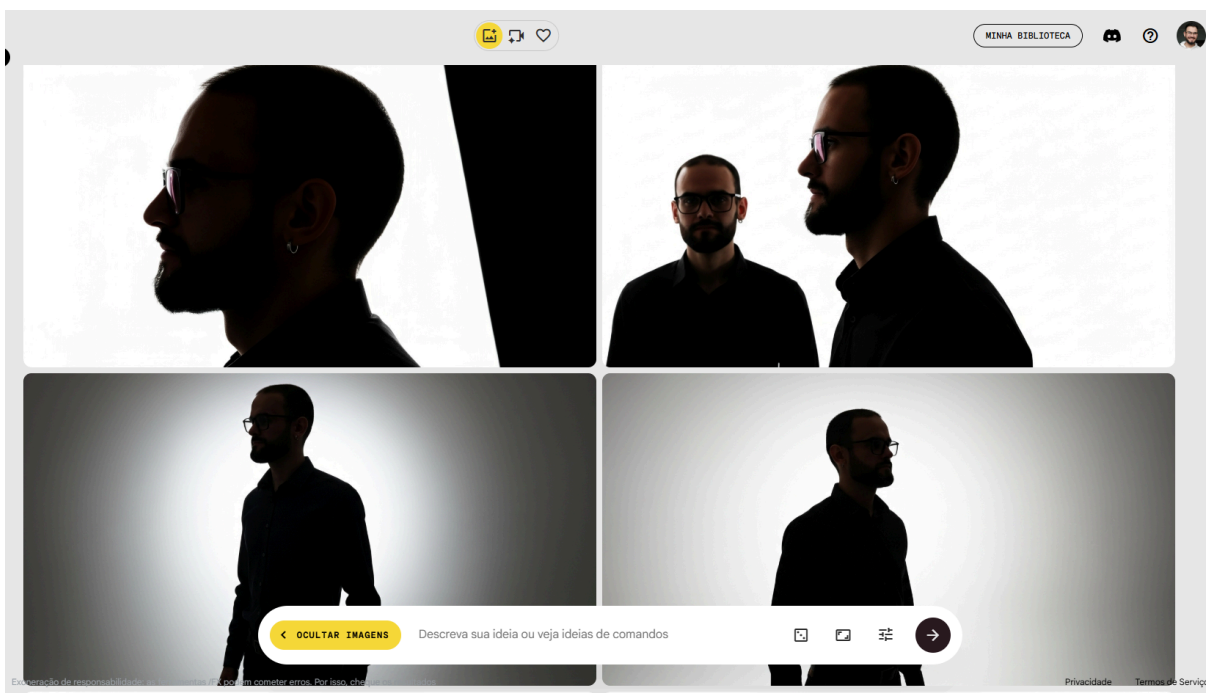
Figura 82 - Fotografias Conceituais em Fundo Colorido Geradas pelo Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

USUÁRIO: *Generate a cinematic photograph of the subject in a dynamic, side-profile silhouette. The subject is standing in a contra-luz (backlit) studio setting, where only the shape of their profile is visible, and all internal details are completely blacked out against a bright, pure light source behind them. The overall mood should be mysterious, and focused on form.*

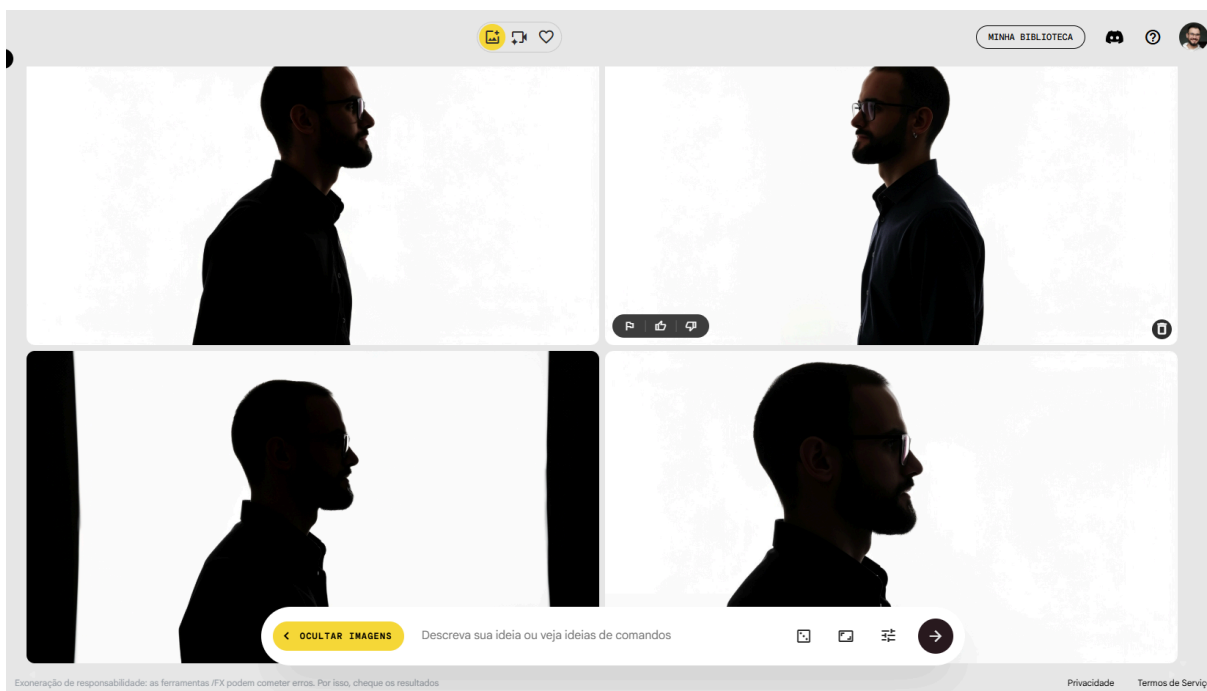
Figura 83 - Primeira Geração de Fotografias Conceituais em Fundo Branco pelo Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

USUÁRIO: *Generate a cinematic photograph of the subject in a dynamic, side-profile silhouette. The subject is standing in a contra-luz (backlit) studio setting, where only the shape of their profile is visible, and all internal details are completely blacked out against a bright, pure light source behind them. The overall mood should be mysterious, and focused on form. Medium Long Shot full perfil*

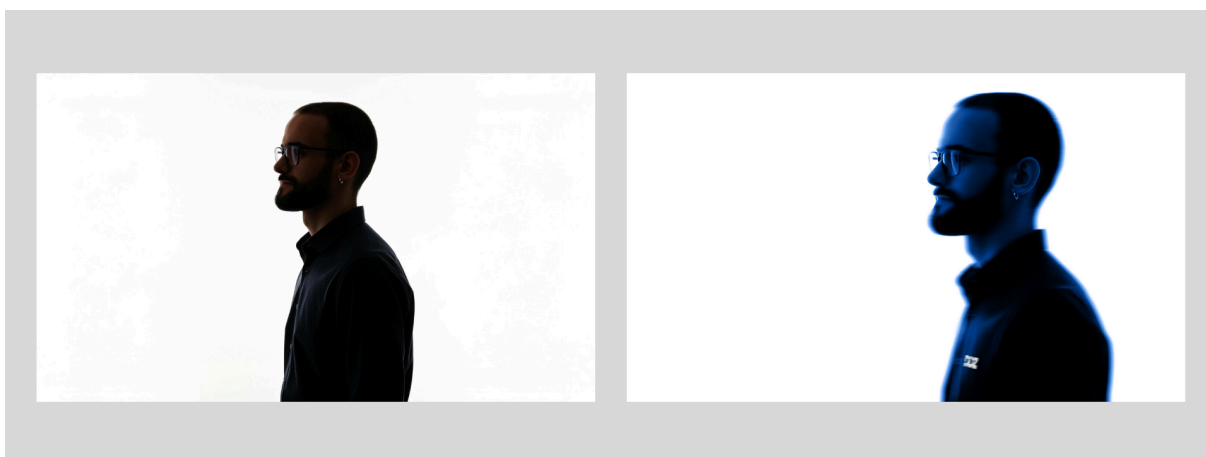
Figura 84 - Segunda Geração de Fotografias Conceituais em Fundo Branco pelo Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

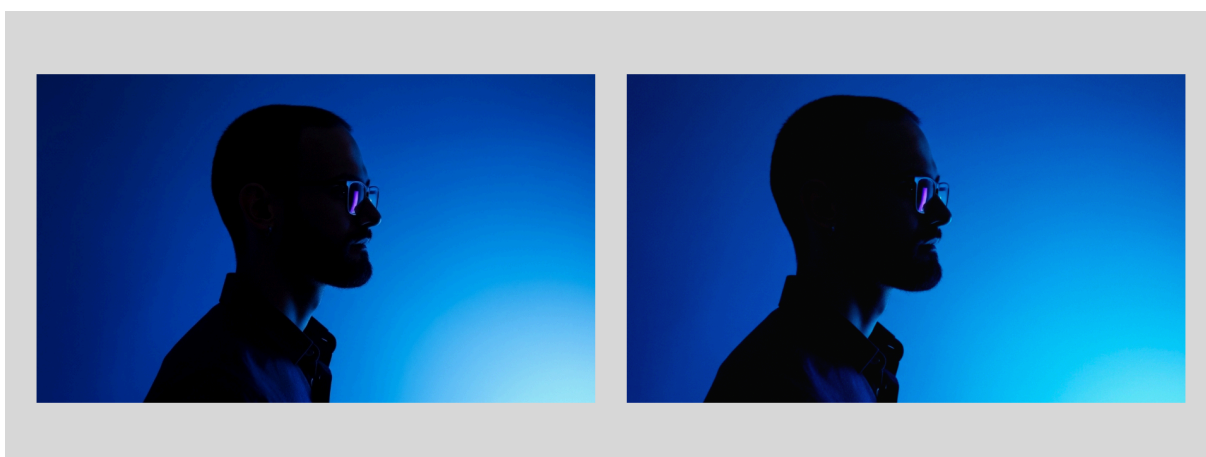
Ao final, foram selecionadas duas imagens geradas no Whisk para representar as fotografias para este projeto. Essas imagens passaram pelo processo de pós-tratamento no Adobe Photoshop e atingiram um resultado satisfatório, com a segunda precisando de apenas um ajuste no enquadramento e uma leve correção de contraste (Figura 86).

Figura 85 - Antes e Depois da Primeira Fotografia Seleccionada



Fonte: Colagem de autoria própria (2025).

Figura 86 - Antes e Depois da Primeira Fotografia Seleccionada

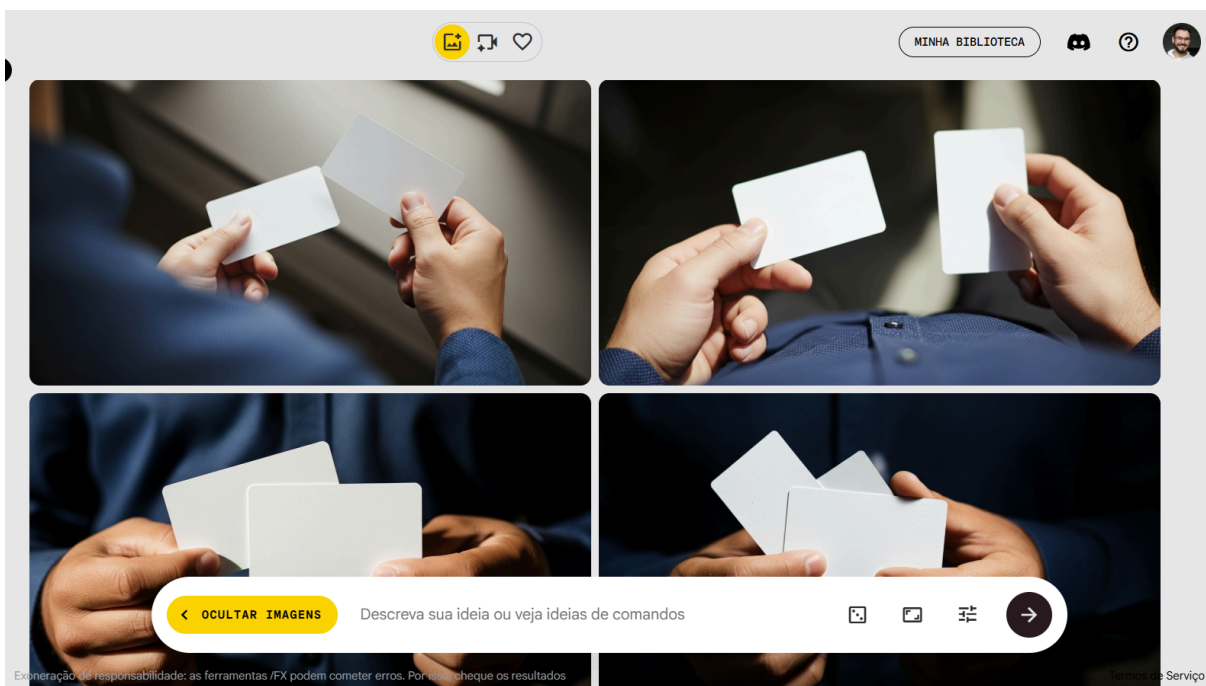


Fonte: Colagem de autoria própria (2025).

Para iniciar a geração de imagens para os produtos, teve-se em mente a necessidade de gerar o modelo dentro de um cenário, utilizando ou segurando os pontos de contato em questão. Para isso, utilizou-se como “assunto” uma das gerações de corpo inteiro da experimentação anterior (Figura 80), porém, com uma camisa social azul para se adequar à marca. As instruções e resultados da geração de imagens foram elencados a seguir.

USUÁRIO: *Extreme close-up, over-the-shoulder angle, of two adult hands, with sharp focus only on the business cards. The left and right hands are firmly holding two completely white business cards, 9cm x 5cm, ready to be used in a branding mockup. The person is wearing a dark blue dress shirt with a subtle texture. The background should be completely blurred (intense bokeh). The lighting should be natural and soft, like daylight entering through a window, highlighting the hands and the cards. The scene should convey the emotion of contentment and pride in completing a project, the feeling of "how cool, my cards are ready," with a professional and elegant touch. High-resolution, photorealistic image.*

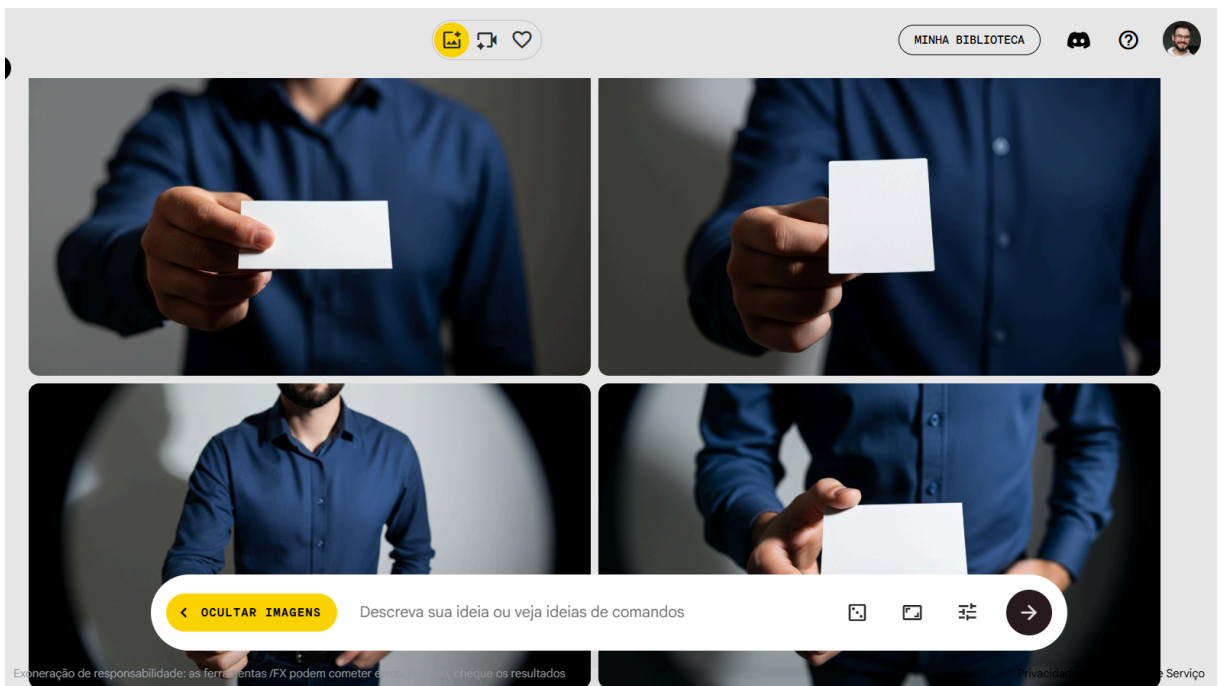
Figura 87 - Primeira Geração de Mockup para Cartão de Visita pelo Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

USUÁRIO: Close-up shot from an "over the shoulder" angle, showing the upper torso of a person (secondary subject) with sharp focus on their outstretched hand, offering a business card with perfectly straight corners, completely white, measuring 9cm x 5cm, directly to the viewer (the person is not visible). The card should have a high-quality paper texture, such as cotton or linen paper. The hand movement should convey "trust me, take my card". The person is wearing a dark blue dress shirt with a subtle texture. The background should be completely blurred (intense bokeh). The lighting should be dramatic, using the Chiaroscuro style, with strong contrast between light and shadow, to enhance the detailed texture of the paper and create depth. The main light should be intense and from the side. The scene should convey the emotion of confidence, pride, and professionalism, the feeling of "that's great, my cards are ready". High-resolution, photorealistic image.

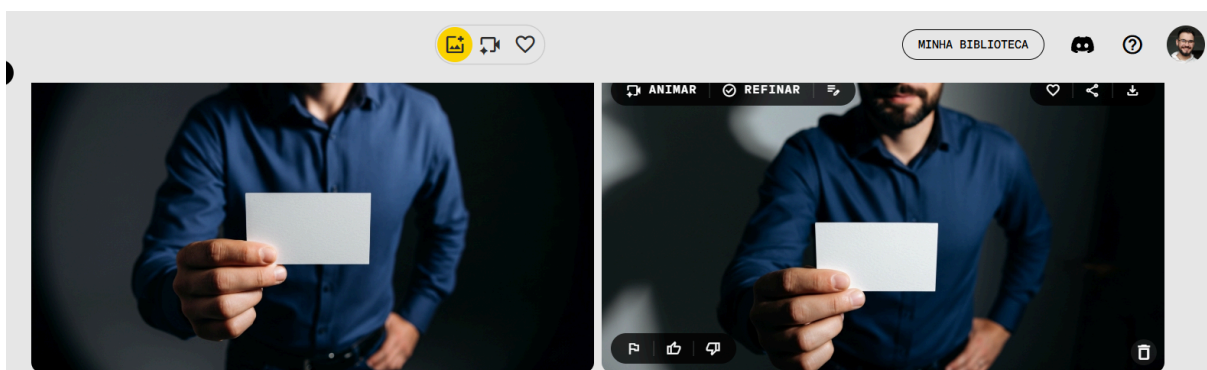
Figura 88 - Segunda Geração de Mockup para Cartão de Visita pelo Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

USUÁRIO: Close-up, photographed with a wide-angle (fisheye) lens, which subtly distorts the card towards the camera, creating a modern effect. The scene shows the upper torso of a person (secondary subject) with sharp focus on their outstretched hand, offering a business card. The card, with perfectly straight corners and completely white (9cm x 5cm), is in the center and is the main highlight of the image; it is held in a modern and elegant way, just between the index and middle fingers. The subject's other hand is casually positioned in their trouser pocket. The card should have a high-quality paper texture, such as cotton or linen paper. The person is wearing a dark blue dress shirt with a subtle texture. The background should be completely blurred (intense bokeh). The lighting is dramatic, using the Chiaroscuro style, with strong contrast between light and shadow, to enhance the detailed texture of the paper. The scene should convey the emotion of confidence, pride, and professionalism, the feeling of "trust me, take my card". Extremely high-resolution, photorealistic image. Avoid vignetting.

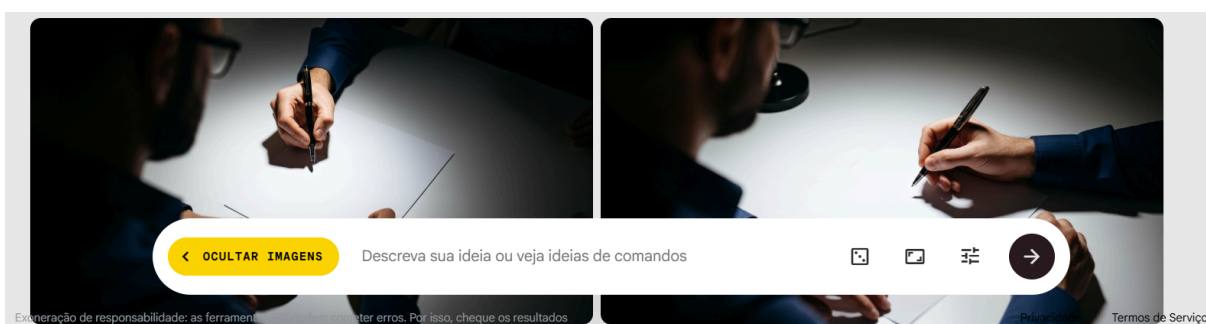
Figura 89 - Terceira Geração de Mockup para Cartão de Visita pelo Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

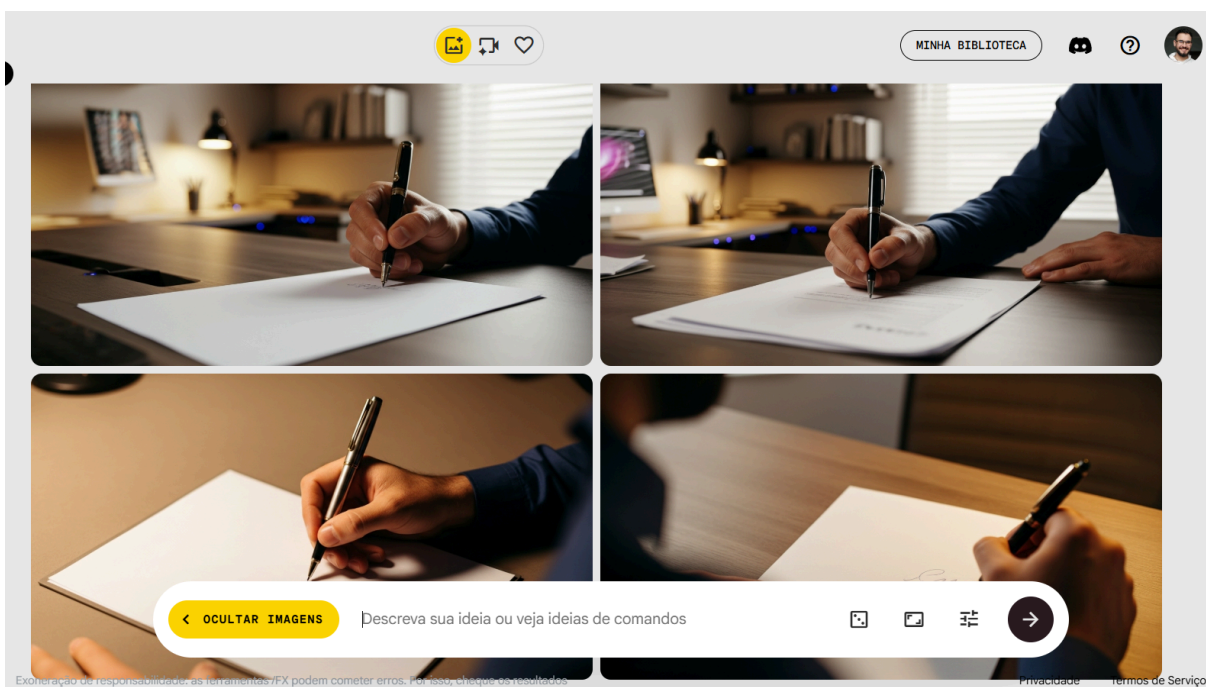
USUÁRIO: Extreme close-up with an "over the shoulder" angle, sharply focused on a person's hand (secondary subject) using a luxury pen to sign a completely blank A4 document, placed on an elegant, minimalist office desk. The subject's other hand can be seen resting their wrist on the desk or holding the edge of the paper. The person is wearing a dark blue dress shirt with a subtle texture. The main lighting is concentrated on the A4 paper, like an office spotlight, highlighting the white of the document and the act of signing. The rest of the office environment is dark or completely blurred (intense bokeh). The lighting is dramatic, using the Chiaroscuro style, with strong contrast between light and shadow, to create depth and mystery. The scene should convey the emotion of satisfaction and success, the feeling of "new project closed and signed," with a professional and elegant touch. Extremely high-resolution, photorealistic image.

Figura 90 - Primeira Geração de Mockup para Papel Timbrado pelo Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

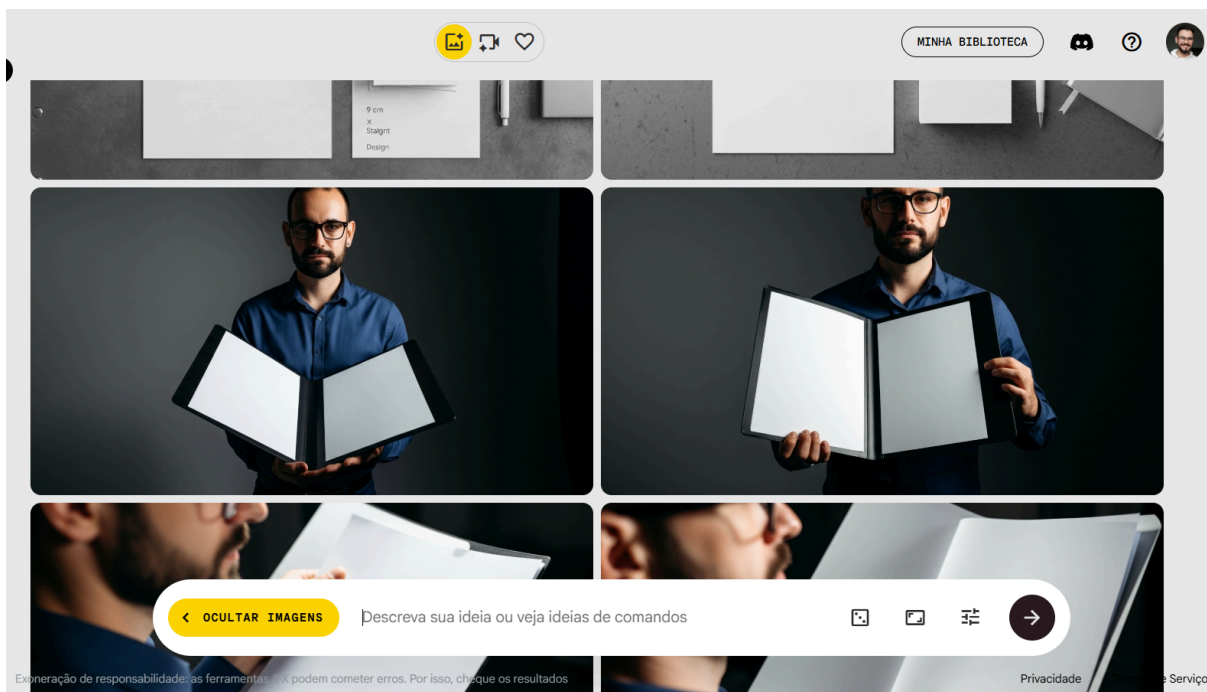
Figura 91 - Segunda Geração de Mockup para Papel Timbrado pelo Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

USUÁRIO: The subject is holding an A4-sized folder, inside which a completely blank A4 document can be seen. (Foi citado “assunto”, no qual se refere às minhas fotos colocadas no campo específico)

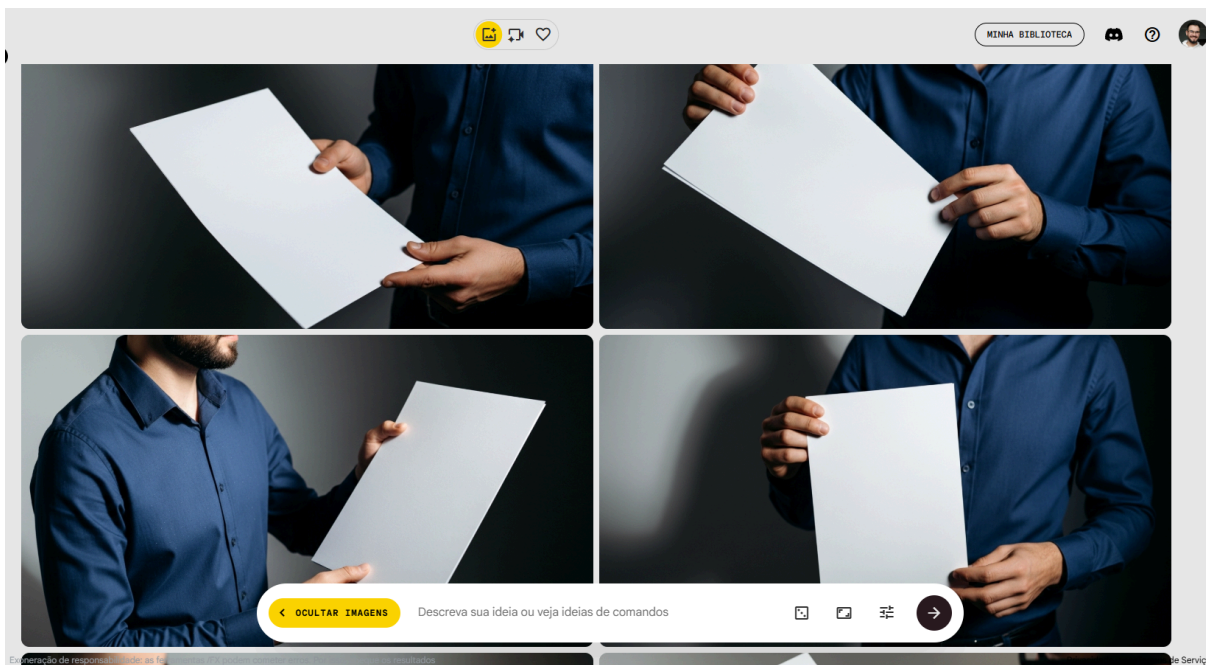
Figura 92 - Terceira Geração de Mockup para Papel Timbrado pelo Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

USUÁRIO: Subject holding a completely blank A4 document. Angled over the shoulder with the main focus on the document. (Foi citado “assunto”, no qual se refere às minhas fotos colocadas no campo específico)

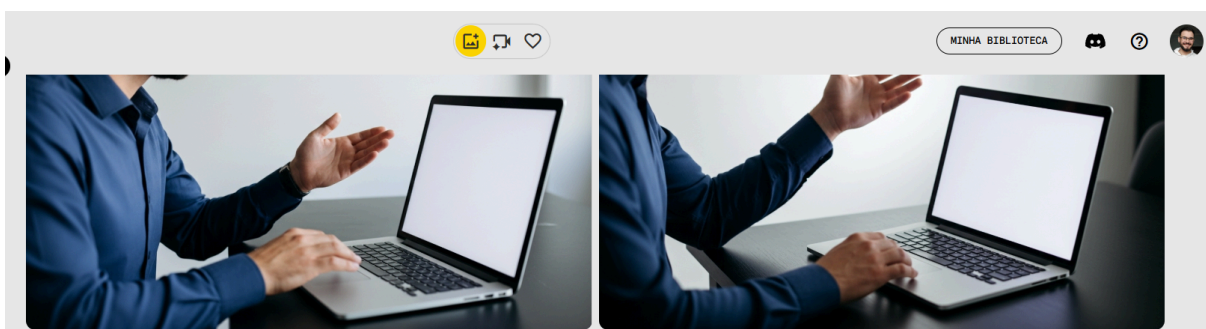
Figura 93 - Quarta Geração de Mockup para Papel Timbrado pelo Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

USUÁRIO: The subject is seated at a table. On the table is the main object, an open MacBook Pro with a completely blank screen. One of the subject's hands is on the keyboard, while the other gestures as if presenting a proposal. Avoid showing the subject's face. The main focus is the laptop screen.

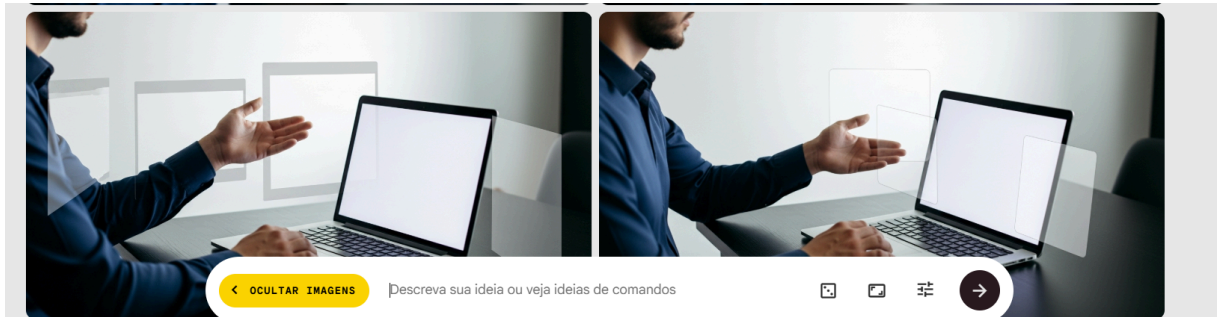
Figura 94 - Primeira Geração de Mockup para Apresentação Comercial pelo Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

USUÁRIO: A close-up of the MacBook's front screen reveals two other dummy screens on its sides, simulating the previous and subsequent slides of a sales presentation.

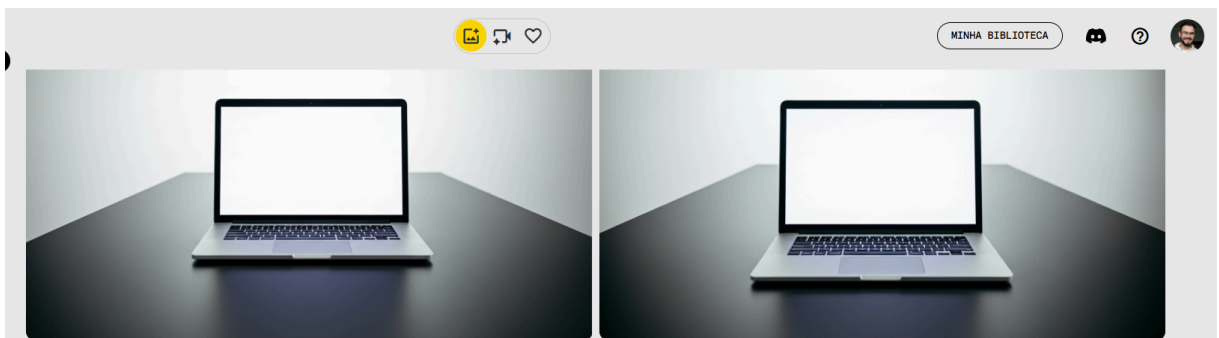
Figura 95 - Segunda Geração de Mockup para Apresentação Comercial pelo Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

USUÁRIO: laptop frontal view. infinite background, infinite table, clean, laptop in the center of composition. (Nesse momento, a imagem gerada acima foi colocada no campo “estilo”, para fazer referência a toda a composição)

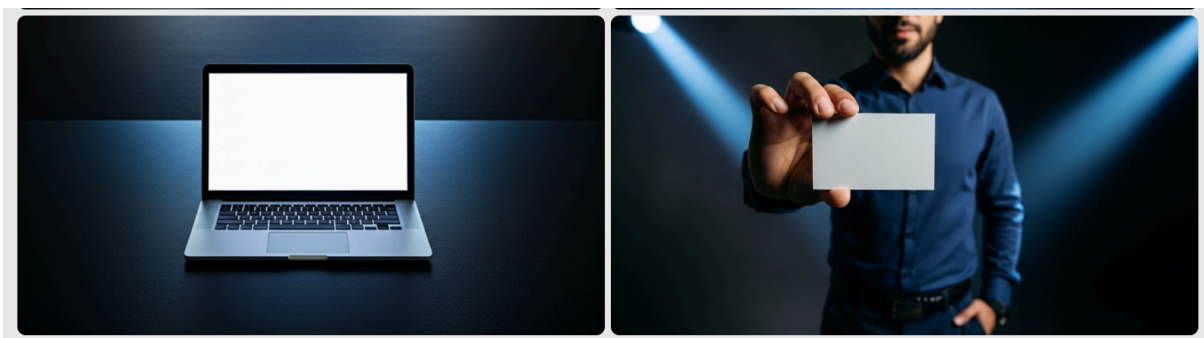
Figura 96 - Terceira Geração de Mockup para Apresentação Comercial pelo Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

Com as imagens base de produtos geradas e os planos de fundo (tópico anterior), foi possível imaginar uma mescla entre eles utilizando a funcionalidade de campos do Whisk. Foram inseridos no campo “assunto” os objetos e no campo “ambiente” um dos planos de fundo. Os resultados se mostraram interessantes.

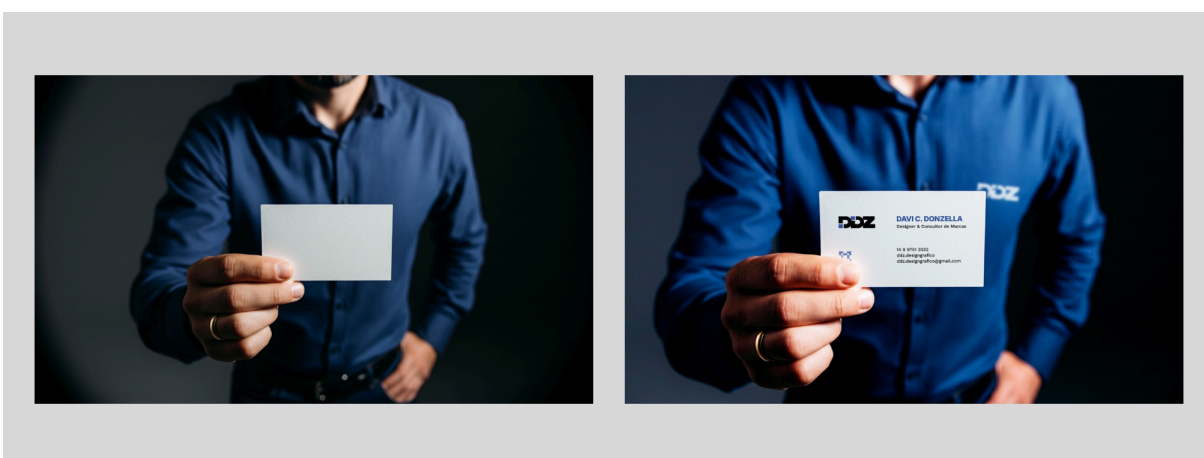
Figura 97 - Teste de Geração de Mockups com Planos de Fundo pelo Whisk



Fonte: Autoria própria (2025).

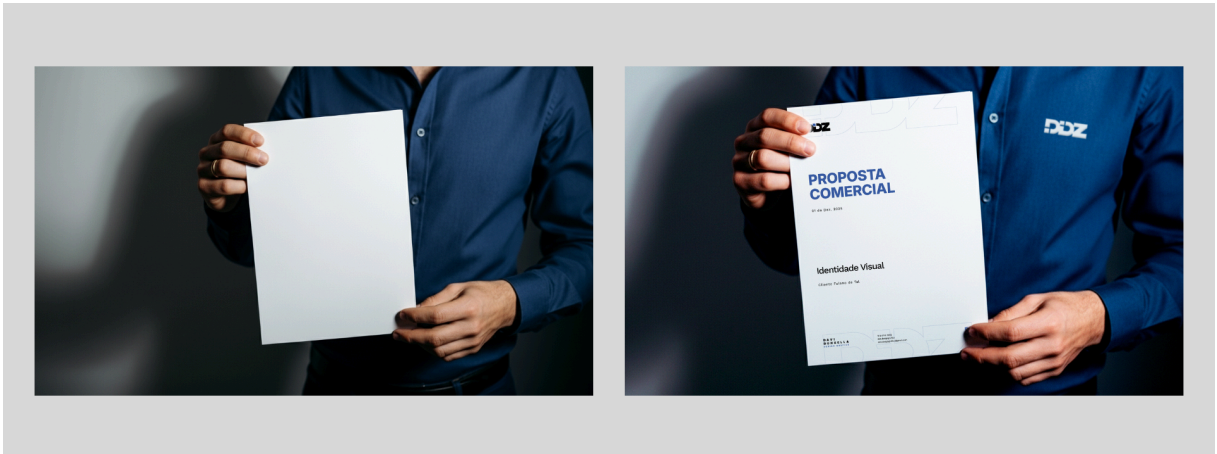
Ao final, foram selecionadas um total de cinco imagens geradas no Whisk para representar os mockups dos pontos de contato elaborados para este projeto. Essas imagens passaram pelo processo de pós-tratamento no Adobe Photoshop e atingiram um resultado satisfatório.

Figura 98 - Antes e Depois do Mockup de Cartão de Visita



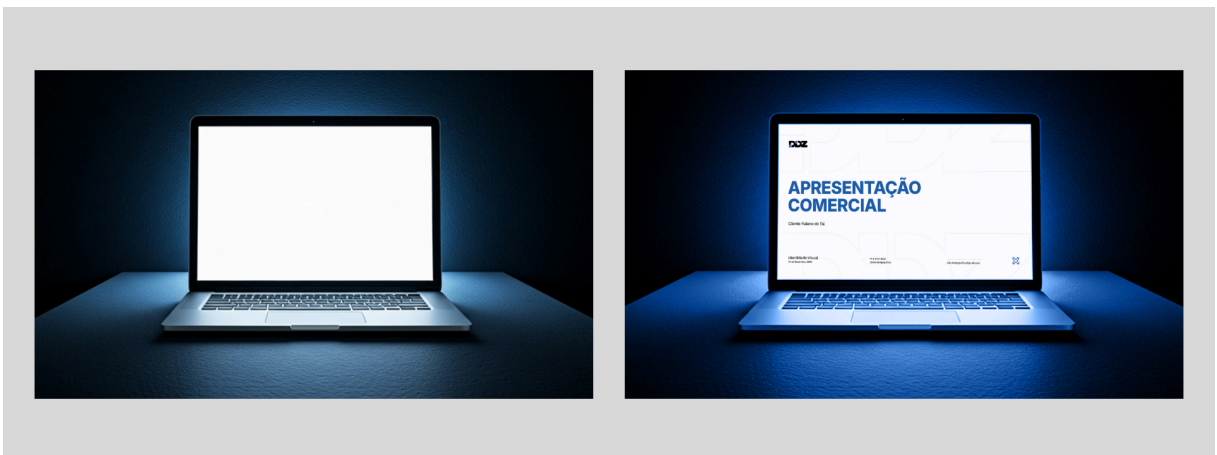
Fonte: Colagem de autoria própria (2025).

Figura 99 - Antes e Depois do Mockup de Papel Timbrado



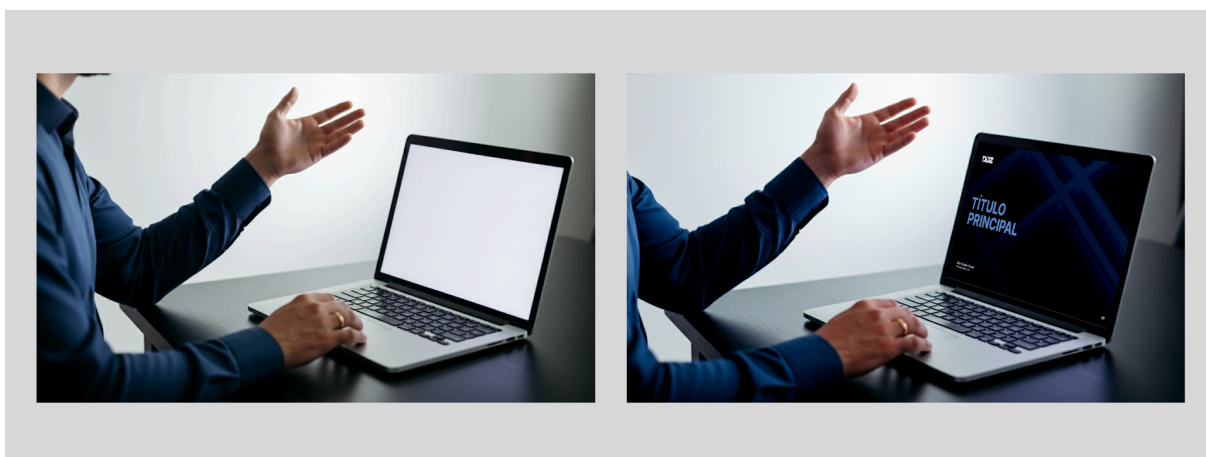
Fonte: Colagem de autoria própria (2025).

Figura 100 - Antes e Depois do Primeiro Mockup de Apresentação Comercial



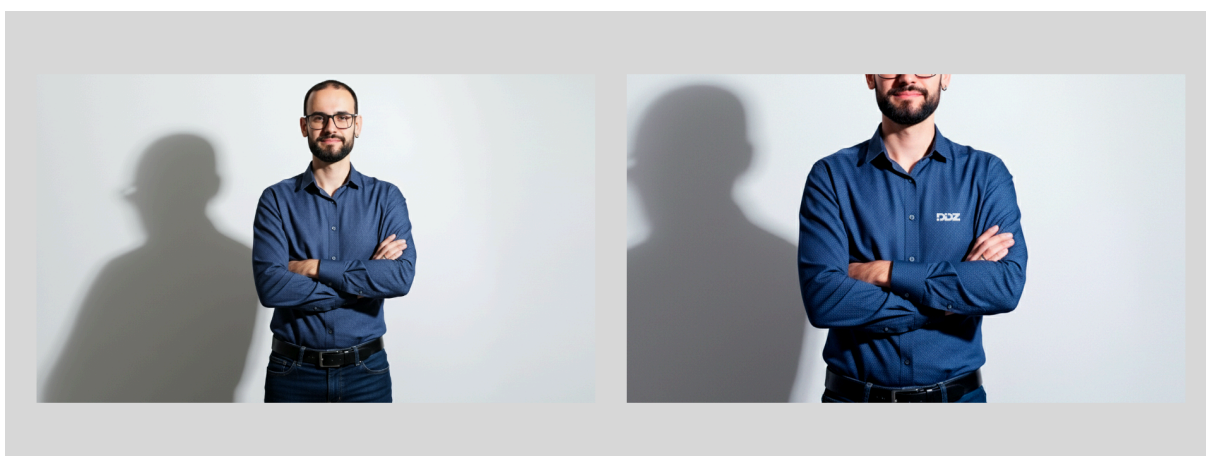
Fonte: Colagem de autoria própria (2025).

Figura 101 - Antes e Depois do Segundo Mockup de Apresentação Comercial



Fonte: Colagem de autoria própria (2025).

Figura 102 - Antes e Depois do Mockup de Uniforme



Fonte: Colagem de autoria própria (2025).

Na conclusão desta etapa, foi possível gerar com êxito o conteúdo imagético para o Manual de Identidade Visual da etapa seguinte.

5.5. ETAPA 05: MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E IA COMO CO-PILOTO

5.5.1. DESENVOLVIMENTO DE ESTRUTURA E TEXTOS

Antes de iniciar o processo de diagramação do manual, era necessário criar um roteiro e os textos a serem incluídos. Para isso, foi utilizada a ferramenta Claude AI para criar essa estrutura.

No primeiro momento, foi importante gerar uma estrutura genérica utilizando um *prompt*, pedindo que a ferramenta atuasse como especialista sênior em branding e documentação de identidade visual.

USUÁRIO: Considerando a marca Davi Donzella Design Gráfico, atue como um Especialista Sênior em Branding e Documentação de Identidade Visual, com foco em manuais técnicos de excelência e didática. Sua tarefa é redigir o copy completo para um Manual de Identidade Visual, apresentando cada seção como um tópico distinto, com textos breves, concisos e que evitem longas explicações para servirem como base inicial para definição de páginas e ordem. O contexto é a criação de um guia de padronização de marca para ser consultado por professores da área de design gráfico, com o objetivo claro de padronizar o uso da marca e demonstrar a expertise técnica e conceitual por trás dela. O tom de voz obrigatório para todo o material deve ser profissional e amigável. O resultado esperado é uma saída de texto corrido, onde cada um dos seguintes tópicos essenciais deve ser abordado com um parágrafo conciso: Construção do Logotipo, Construção do Símbolo, Construção da Marca, Família Tipográfica Institucional, Família Tipográfica Auxiliar, Variações em Positivo e Negativo, Paleta de Cores (abordando Pantone, RGB, CMYK e HEX), Variações no Uso sobre Fundos Coloridos e Perturbados, Formas de Uso Incorretas e Pontos de Contato (Mockups).

CLAUDE AI:

Manual de Identidade Visual – Davi Donzella Design Gráfico

Construção do Logotipo

O logotipo foi desenvolvido a partir de uma estrutura modular que equilibra legibilidade e personalidade. A tipografia customizada combina traços contemporâneos com ajustes sutis que reforçam a identidade técnica e acessível da marca. As proporções foram calibradas para garantir reconhecimento imediato em diferentes escalas, desde aplicações digitais reduzidas até grandes formatos impressos. O espaçamento entre caracteres segue uma grade invisível que assegura harmonia visual e facilita a reprodução consistente em todos os pontos de contato.

Construção do Símbolo

O símbolo gráfico representa a fusão entre estratégia e execução, conceito central do posicionamento da marca. Construído sobre uma malha geométrica precisa, o ícone explora formas que remetem simultaneamente à agilidade tecnológica e à solidez do processo criativo. Cada elemento foi desenhado com atenção milimétrica para funcionar tanto isoladamente quanto em conjunto com o logotipo, mantendo versatilidade sem perder coerência. A área de proteção ao redor do símbolo garante que ele respire adequadamente em qualquer aplicação.

Construção da Marca

A marca completa integra logotipo e símbolo em uma assinatura visual que pode ser apresentada em três configurações principais: horizontal, vertical e apenas símbolo. Cada versão foi projetada para responder a necessidades específicas de aplicação, respeitando sempre a mesma lógica de proporção e respiro. A relação espacial entre os elementos segue uma grade construtiva que pode ser replicada matematicamente, assegurando precisão técnica mesmo quando a marca precisa ser reconstruída em novos formatos ou plataformas.

Família Tipográfica Institucional

A família tipográfica institucional é composta por fontes sans-serif contemporâneas que comunicam clareza, funcionalidade e modernidade. As variações de peso (regular, medium, bold) foram selecionadas para criar hierarquia consistente em todos os materiais de comunicação. Esta tipografia é aplicada prioritariamente em textos principais, títulos e assinaturas de marca, garantindo leitura fluida em dispositivos digitais e impressos. A escolha considera também desempenho técnico, com suporte completo a caracteres latinos e boa renderização em telas de baixa resolução.

Família Tipográfica Auxiliar

A família auxiliar complementa a institucional em contextos que demandam maior expressividade ou diferenciação visual. Com personalidade mais marcante, ela é reservada para aplicações pontuais como chamadas criativas, materiais promocionais ou elementos que exigem destaque controlado. O equilíbrio entre as duas famílias tipográficas permite flexibilidade criativa sem comprometer a coerência da identidade visual. A combinação foi testada em diversos cenários para garantir harmonia e legibilidade em todas as situações de uso.

Variações em Positivo e Negativo

As versões positiva (marca escura sobre fundo claro) e negativa (marca clara sobre fundo escuro) foram desenvolvidas para manter a integridade visual da marca em diferentes contextos de aplicação. Cada variação respeita os mesmos princípios construtivos, ajustando apenas os valores cromáticos para garantir contraste adequado e legibilidade. É fundamental utilizar a versão correta conforme o fundo de aplicação para evitar perda de impacto visual ou dificuldade de leitura. Nenhuma alteração de cor fora das especificações deste manual deve ser realizada sem consulta prévia.

Paleta de Cores

A paleta cromática foi estruturada para comunicar profissionalismo, inovação e acessibilidade. As cores principais possuem especificações técnicas precisas em múltiplos sistemas: Pantone para impressão offset especializada, CMYK para impressões convencionais, RGB para telas digitais e HEX para aplicações web. Cada cor passou por testes rigorosos de reprodução em diferentes suportes e tecnologias de impressão. As cores secundárias complementam a paleta principal, ampliando as possibilidades criativas enquanto mantêm coesão visual. Todas as combinações permitidas estão documentadas para evitar aplicações inadequadas.

Variações no Uso sobre Fundos Coloridos e Perturbados

Quando aplicada sobre fundos coloridos ou fotografias com texturas complexas, a marca deve seguir diretrizes específicas para preservar legibilidade e impacto. Em fundos com baixo contraste, utilizar as versões com fundo sólido (em caixa branca ou preta) é obrigatório. Para fundos fotográficos, priorizar áreas com menor ruído visual e, quando necessário, aplicar sombras sutis ou halos de proteção. A marca nunca deve ser sobreposta a elementos visuais que comprometam sua leitura, e áreas com degradê ou padrões intensos devem ser evitadas ou tratadas previamente.

Formas de Uso Incorretas

Esta seção apresenta exemplos práticos de aplicações inadequadas que comprometem a integridade da marca: distorções de proporção, rotações não autorizadas, alterações de cor fora da paleta oficial, uso de versões em baixa resolução, sobreposição incorreta com outros elementos visuais, espaçamento inadequado e combinações tipográficas não aprovadas. Cada erro comum é ilustrado com clareza para facilitar a identificação e correção. O objetivo é educar colaboradores e parceiros sobre os limites técnicos e conceituais da identidade visual, garantindo que a marca seja sempre apresentada com o padrão de excelência esperado.

Pontos de Contato (Mockups)

Os pontos de contato demonstram a aplicação prática da identidade visual em diferentes superfícies e formatos: cartões de visita, papelaria institucional, assinaturas de e-mail, redes sociais, apresentações corporativas, embalagens, uniformes, sinalização e ambientes digitais. Cada mockup foi desenvolvido para exemplificar o uso correto das especificações apresentadas ao longo deste manual. As imagens servem como referência visual para novos projetos e como validação de que a marca funciona com consistência em contextos diversos. Estes exemplos não esgotam as possibilidades de aplicação, mas estabelecem o padrão de qualidade e coerência que deve ser mantido em todas as futuras adaptações da marca.

Em seguida, foi solicitado que a ferramenta me entrevistasse de forma a complementar as informações com o cenário real de minha marca. Além disso, pedi que ela adicionasse um tópico inicial que apresentasse o conceito da marca e o motivo de seu surgimento.

USUÁRIO: Agora, prossiga com uma entrevista comigo (o usuário) e me pergunte mais detalhes sobre os tópicos, assim, com minhas respostas, você conseguirá reescrever os copys com mais fidelidade ao que foi produzido. Além disso, inclua um novo tópico antes de tudo, apresentando o conceito da marca e o motivo de eu surgimento

CLAUDE AI: Perfeito! Vou conduzir uma entrevista estruturada para capturar os detalhes técnicos e conceituais da sua identidade visual. Vamos começar pelo conceito geral e depois avançar para os aspectos mais específicos.

BLOCO 1: CONCEITO E CONTEXTO DA MARCA

1. Antes de falarmos sobre o logotipo em si, me conte: qual foi o conceito central que guiou a criação dessa identidade visual? O que você queria que a marca comunicasse visualmente sobre o seu trabalho?
2. Existe alguma história ou insight que motivou o surgimento desse conceito? Foi algo que veio da sua experiência profissional, do perfil dos seus clientes, ou de uma lacuna que você identificou no mercado?
3. Como você resumiria em uma frase "o porquê dessa marca existir" do ponto de vista visual/simbólico?

BLOCO 2: CONSTRUÇÃO DO LOGOTIPO

4. Você usou uma tipografia pronta, customizada ou desenhada do zero? Se customizada, quais foram as principais alterações feitas?
5. Quais características específicas da tipografia escolhida você considera essenciais para transmitir a personalidade da marca? (Ex: terminais arredondados, contraste de peso, geometria, humanização...)
6. O logotipo possui algum elemento técnico ou detalhe sutil (como ligaduras, ajustes de kerning específicos, ângulos) que você gostaria de destacar?

BLOCO 3: CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

7. O símbolo tem algum significado conceitual direto (representa algo literal) ou é mais abstrato/geométrico? Me explique a ideia por trás dele.
8. Ele foi construído a partir de formas geométricas básicas (círculos, quadrados, triângulos)? Se sim, qual a lógica dessa malha construtiva?
9. O símbolo funciona bem isolado do logotipo? Em quais situações você recomendaria usar apenas ele (ex: favicon, avatar, selos pequenos)?

BLOCO 4: CONSTRUÇÃO DA MARCA (ASSINATURA COMPLETA)

10. Quantas versões de assinatura você criou? (Ex: horizontal, vertical, símbolo isolado, versão compacta...)
11. Existe uma hierarquia de uso entre essas versões? Qual é a principal e em que contextos as alternativas devem ser aplicadas?
12. Como foi definida a proporção entre símbolo e logotipo na assinatura completa? Existe uma grade matemática ou foi ajuste visual?

BLOCO 5: TIPOGRAFIAS

13. Qual é a família tipográfica institucional escolhida? Por que ela especificamente?
14. E a família auxiliar? Qual o papel dela e quando ela deve (ou não deve) ser usada?
15. Você tem preferências ou restrições quanto ao uso de pesos tipográficos em materiais específicos (ex: evitar light em impressos, usar bold apenas em títulos)?

BLOCO 6: CORES

16. Quais são as cores principais da marca e o que cada uma representa conceitualmente?
17. Você possui cores secundárias ou de apoio? Se sim, qual a função delas no sistema cromático?
18. Já mapeou os códigos técnicos (Pantone, CMYK, RGB, HEX) de cada cor? Se sim, pode compartilhá-los?
19. Existe alguma restrição de combinação cromática que você considera importante destacar?

BLOCO 7: APLICAÇÕES E RESTRIÇÕES

20. Quando a marca precisa ser aplicada sobre fundos complexos ou coloridos, qual sua estratégia? Usa caixa de proteção, sombra, versão chapada?
21. Quais são os erros mais comuns que você já viu (ou prevê) no uso incorreto da marca?
22. Dos pontos de contato (cartão, redes sociais, site, etc.), quais você já tem definidos e quais considera prioritários para documentar?

Pode começar respondendo no ritmo que preferir! Se quiser, responda por blocos ou vá direto nos pontos que já tem mais clareza. Vou usar suas respostas para reescrever o manual com precisão técnica e fidelidade ao projeto real.

Esse método de pedir uma entrevista foi bastante produtivo, pois se tornava necessário conhecer todo o processo e conceito da marca estruturados nas primeiras etapas para responder às perguntas com assertividade.

Após responder às perguntas e ajustar informações, solicitei uma estruturação por tópicos com limitação de páginas.

USUÁRIO: *Reescreva todo o Manual de Identidade Visual estruturado por tópicos, de forma que fique mais fácil de identificar o que deve ser colocado em cada página. Evite que o Manual tenha muitas páginas (mais de 25)*

CLAUDE AI:

Manual de Identidade Visual – Davi Donzella Design Gráfico

01. CONCEITO DA MARCA

Origem e Propósito

A identidade visual de Davi Donzella Design Gráfico nasceu da necessidade de comunicar maturidade profissional aliada à inovação tecnológica. Ao longo da formação acadêmica combinada com experiência prática no mercado, identificou-se uma lacuna: empresas recentes frequentemente carecem de estruturas visuais sólidas que as conectem genuinamente com seus públicos.

Razão de Existência

Esta marca existe para dar voz às empresas que ainda não possuem força ou tempo para se posicionarem visualmente da forma que desejam. O conceito central traduz-se em soluções completas, profissionais e simples de aplicar, refletindo visualmente a filosofia de trabalho: conectar clientes às suas próprias marcas através de sistemas funcionais e estratégicos.

02. ELEMENTOS DA MARCA

Composição

A marca é formada por três elementos integrados:

- Símbolo monogramático DDZ
- Nome "Davi Donzella"
- Área de atuação "Design Gráfico"

Proporção e Unidade

Todos os elementos seguem a proporção 3:1, garantindo unidade compositiva e reprodutibilidade técnica em qualquer escala.

03. CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO DDZ

Grid Construtivo

O símbolo foi construído sobre grid retangular de 12 quadrados na vertical × 36 na horizontal, resultando na proporção 3:1.

Estrutura Geométrica

- Letras D: círculos 12×12 + retângulos 6×12
- Letra Z: dois retângulos horizontais 12×4 + paralelogramo com 45° de inclinação
- Deslocamento: ambos os Ds foram deslocados um quadrado para a direita
- Preenchimento: espaços resultantes preenchidos com retângulos 1×12

Contraformas e Diferenciação

As contraformas dos Ds seguiram a proporção áurea e foram finalizadas com linhas perpendiculares que referenciam os grids modulares do Swiss Design, reduzindo o peso visual e gerando diferenciação estética.

Correções Ópticas

O Z manteve-se na posição original com ajustes ópticos para harmonia visual. Inspiração na sobreposição do pôster da banda The Smiths.

04. CONSTRUÇÃO DO LOGOTIPO

Tipografia e Hierarquia

- "Davi Donzella": Work Sans ExtraBold | Kerning 530 pt
- "Design Gráfico": Work Sans SemiBold | Kerning 460 pt
- Relação de escala: corpo de "Davi Donzella" = 1.5× "Design Gráfico"

Alinhamento ao Grid

Todos os textos foram posicionados e ajustados rigorosamente de acordo com o grid construtivo do símbolo DDZ. Kerning e leading calibrados para alinhamento preciso às linhas estruturantes do grid.

Customizações

Letras D e Z do nome receberam alterações sutis para assimilação visual com o símbolo.

05. ASSINATURAS DA MARCA

Versões Disponíveis

1. Assinatura horizontal completa: símbolo + logotipo
2. Símbolo isolado

Regras de Composição

- O símbolo sempre precede o logotipo (direção ocidental de leitura)
- Arranjos possíveis: horizontal, vertical ou diagonal
- Proibido: usar logotipo isoladamente sem o símbolo

Proporção Matemática

Assinatura horizontal completa:

- Margem 1/2 + Símbolo 3 + Margem 1/2 + Logotipo 3 + Margem 1/2
- Margem de segurança = metade da altura de cada elemento

06. HIERARQUIA DE USO

Símbolo Isolado (Prioritário)

- Topo de pontos de contato
- Primeiro elemento visual identificado
- Exceção: quando há fotografia protagonista

Aplicações recomendadas:

- Favicons
- Avatares
- Selos
- Escalas reduzidas

Assinatura Horizontal Completa

Uso reservado para:

- Versos de materiais
- Finalizações de documentos
- Encerramentos de apresentações comerciais

07. FAMÍLIA TIPOGRÁFICA INSTITUCIONAL

Work Sans

Selecionada por semelhança com a Helvetica do Swiss Design e desempenho superior em caixa baixa.

Hierarquia Tipográfica:

Função	Peso	Kerning
Títulos Principais	Bold	-10
Subtítulos	Medium	-50
Texto Auxiliar	Medium	50

Escala de Tamanhos

Seguir proporção áurea partindo do tamanho mínimo adequado para cada ponto de contato.

08. FAMÍLIA TIPOGRÁFICA AUXILIAR

Jost

Exclusiva para Corpo de Texto.

Especificações:

- Peso padrão: Regular
- Kerning: 50
- Realces: Jost Bold em azul (conforme paleta)

Relação de Tamanho

Texto Auxiliar (Work Sans) e Corpo de Texto (Jost) devem ter o mesmo tamanho.

09. PALETA CROMÁTICA

Cores Principais

Cor	Pantone	HEX	RGB	CMYK	Função
Preto	—	#000012	0, 0, 18	95, 83, 56, 91	Textos e aplicações primárias
Branco	—	#FFF FFF	255, 255, 255	0, 0, 0, 0	Fundos claros e versões negativas
Azul Principal	7455 C	#3C5EA8	60, 94, 168	84, 63, 0, 0	Destaques, realces, gradientes

Cores Secundárias (Variações de Azul)

Cor	HEX	RGB	CMYK
Azul Claro 1	#6A85C2	106, 133, 194	64, 44, 0, 0
Azul Claro 2	#9BB2DD	155, 178, 221	44, 25, 0, 0
Azul Escuro 1	#253A69	37, 58, 105	97, 81, 29, 19
Azul Escuro 2	#152142	21, 33, 66	100, 90, 43, 48

10. REGRAS DE COMBINAÇÃO CROMÁTICA

Contraste Obrigatório

Todas as combinações devem priorizar alto contraste.

Símbolo DDZ

- Corpo das letras: 100% preto ou 100% branco
- Quadrados internos das letras D: tons de azul (contraste com fundo)
- Cores dos quadrados devem ser diferentes do corpo das letras

Símbolo + Logotipo

- Quadrados das letras D = cor de "Design Gráfico"
- Corpo do DDZ = cor de "Davi Donzella"

Realces em Texto

Jost Bold em azul para realces em corpo de texto.

11. VERSÕES POSITIVA E NEGATIVA

Aplicação do Símbolo

- Versão positiva: 100% preto (#000012) sobre fundos claros
- Versão negativa: 100% branco (#FFFFFF) sobre fundos escuros

Restrições

- Sem transparência
- Sem tonalidades intermediárias
- Escolha determinada pelo contraste do suporte

12. USO SOBRE FUNDOS COMPLEXOS

Estratégia: Simplificação Máxima

Usar exclusivamente símbolo DDZ em 100% branco ou preto.

Quando aplicar:

- Fundos com texturas
- Fotografias
- Padrões visuais
- Degradês
- Ambientes visualmente carregados

Proibido:

- Caixas de proteção
- Halos
- Sombras

Critério de escolha: natureza tonal do fundo.

13. USOS INCORRETOS

Aplicações Proibidas:

- ✗ Logotipo isolado sem o símbolo
- ✗ Símbolo DDZ em cores diferentes de preto ou branco
- ✗ Inverter hierarquia cromática dos elementos
- ✗ Baixo contraste sobre fundos
- ✗ Transparência ou opacidade em qualquer elemento
- ✗ Logotipo posicionado antes do símbolo
- ✗ Distorções de proporção
- ✗ Rotações não autorizadas
- ✗ Alterações nos kernings especificados
- ✗ Tipografias fora das famílias aprovadas
- ✗ Efeitos gráficos (sombras, relevos, contornos)
- ✗ Versões em baixa resolução
- ✗ Desrespeito às margens de segurança
- ✗ Quadrados das letras D em cores fora da paleta de azuis
- ✗ Hierarquia tipográfica incorreta

14. PONTOS DE CONTATO

Materiais Documentados:

1. Cartão de Visita
2. Apresentação Comercial
3. Papel Timbrado
4. Assinatura de E-mail
5. Template de Instagram
6. Customização de Instagram

Função dos Mockups:

- Demonstrar uso correto das especificações técnicas
- Evidenciar hierarquia visual e respiro espacial
- Validar consistência em contextos diversos
- Estabelecer padrão de qualidade para futuras adaptações

Princípios Aplicados:

- ✓ Hierarquia tipográfica (Work Sans + Jost)
- ✓ Combinações cromáticas aprovadas
- ✓ Aplicação apropriada das assinaturas
- ✓ Respiro espacial e margens de segurança
- ✓ Legibilidade e funcionalidade

15. REFERÊNCIAS CONCEITUAIS

Movimento Swiss Design

- Grids modulares
- Linhas perpendiculares no símbolo
- Tipografia sans-serif (semelhança com Helvetica)
- Funcionalidade e clareza

Proporção Áurea

- Contraformas das letras D
- Escala tipográfica

Inspirações Visuais

- Sobreposição: pôster da banda The Smiths
- Geometria construtiva: racionalidade e precisão técnica

Total: 15 páginas estruturadas

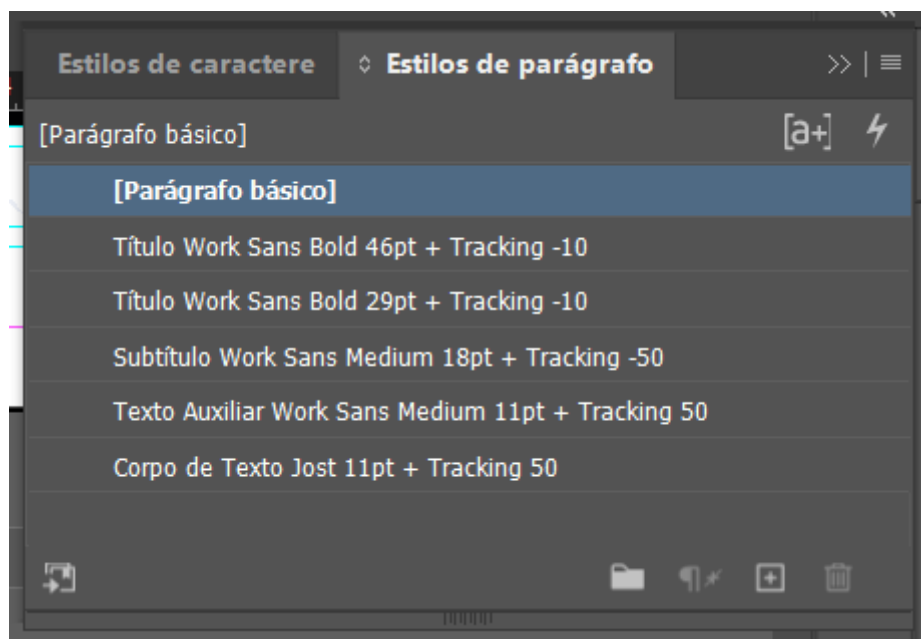
Este formato permite identificação clara do conteúdo de cada página, mantendo o manual conciso, técnico e funcional para consulta por professores e profissionais de design gráfico.

Com essa estrutura como base, foi iniciada a diagramação do Manual de Identidade Visual. É válido ressaltar que não é obrigatório seguir à risca o retorno da ferramenta de IA generativa, pois neste contexto ela atua somente como uma ferramenta de organização.

5.5.2. DIAGRAMAÇÃO DE LAYOUT

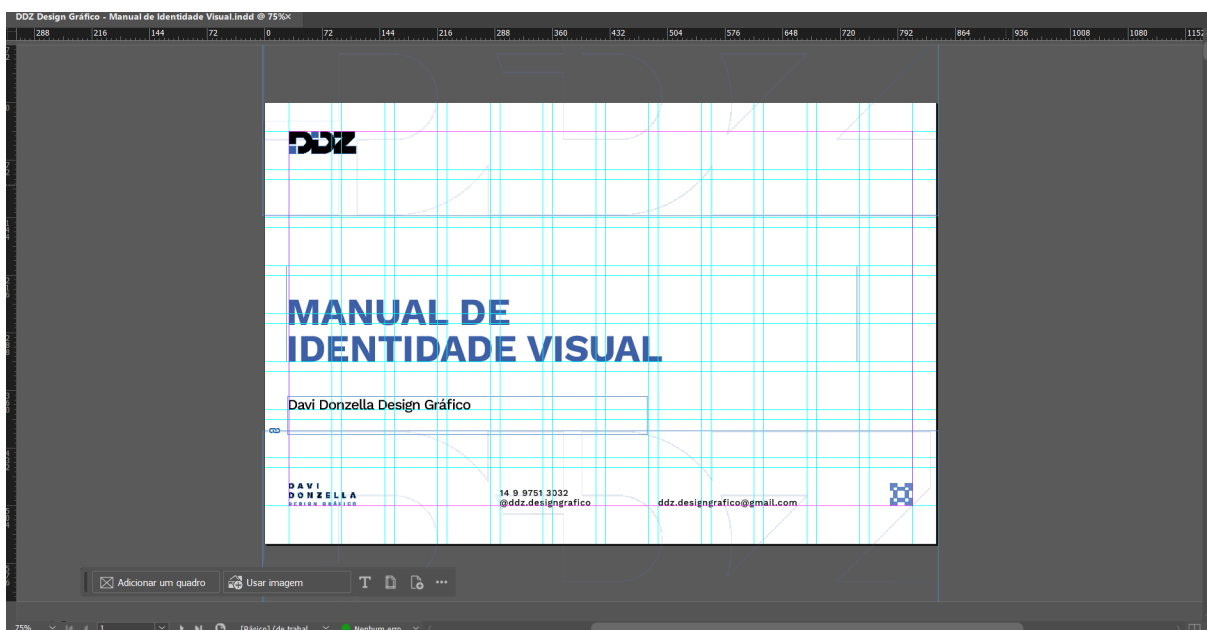
O layout do Manual de Identidade Visual se assemelha com o utilizado para apresentação comercial (Figura 98). Sua diagramação foi feita utilizando o software Adobe Indesign, no qual foram definidas as hierarquias tipográficas (Figura 103) e o grid modular que guiaria todo esse processo (Figura 104).

Figura 103 - Hierarquia Tipográfica



Fonte: Autoria própria.

Figura 104 - Grid Modular



Fonte: Autoria própria (2025).

Nessa parte, as ferramentas de inteligência artificial auxiliaram apenas na organização de informações e estruturação, visto que todos os pormenores da marca já estavam definidos.

Vale ressaltar que essa etapa foi muito importante que tenha sido feita sem o uso de ferramentas de IA generativa para diagramação, pois a experimentação prática permitiu a melhor compreensão de como os elementos da marca funcionam entre si.

6. RESULTADOS

Os resultados desse projeto se mostraram satisfatórios. Em seguida, estão elencadas as entregas finais dos componentes da marca Davi Donzella Design Gráfico.

Figura 105 - Logotipo Padrão



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 106 - Logotipo Negativo



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 107 - Paleta de Cores Oficial

HEX #000000 RGB 0 0 0 CMYK 0 0 0 100 Aplicação em textos e no corpo do símbolo DDZ.	HEX #FFFFFF RGB 255 255 255 CMYK 0 0 0 0 Aplicação em planos de fundo e no corpo do símbolo DDZ (negativo).	HEX #3C5EA8 RGB 60 94 168 CMYK 84 63 0 0 PANTONE 7455 C Cor principal da marca. Destaques, realces e detalhes do símbolo DDZ.	HEX # RGB 106 133 194 CMYK 64 44 0 0 Detalhes do símbolo DDZ (negativo)	HEX #9BB2DD RGB 155 178 221 CMYK 44 25 0 0 Realces para alto contraste.
			HEX #152142 RGB 21 33 66 CMYK 100 90 43 48 Construção de gradientes.	HEX #253A69 RGB 37 58 105 CMYK 97 81 29 19 Construção de gradientes.

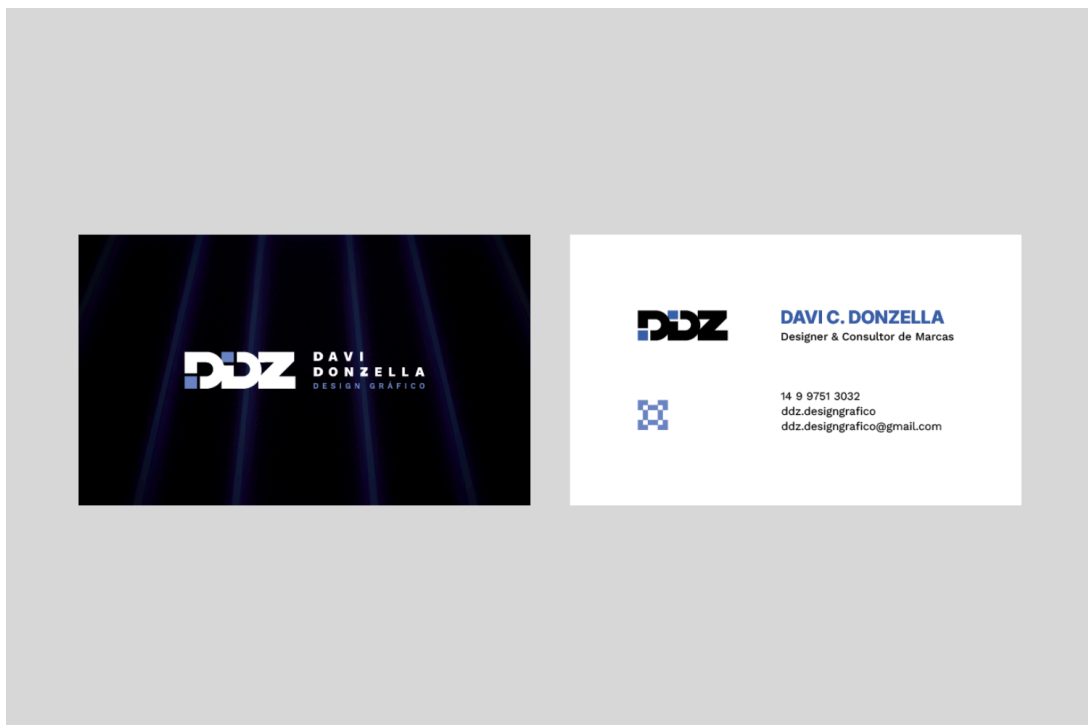
Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 108- Famílias Tipográficas

Aa	Work Sans	ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	Tipografia Institucional
Aa	Jost	ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	Tipografia Auxiliar

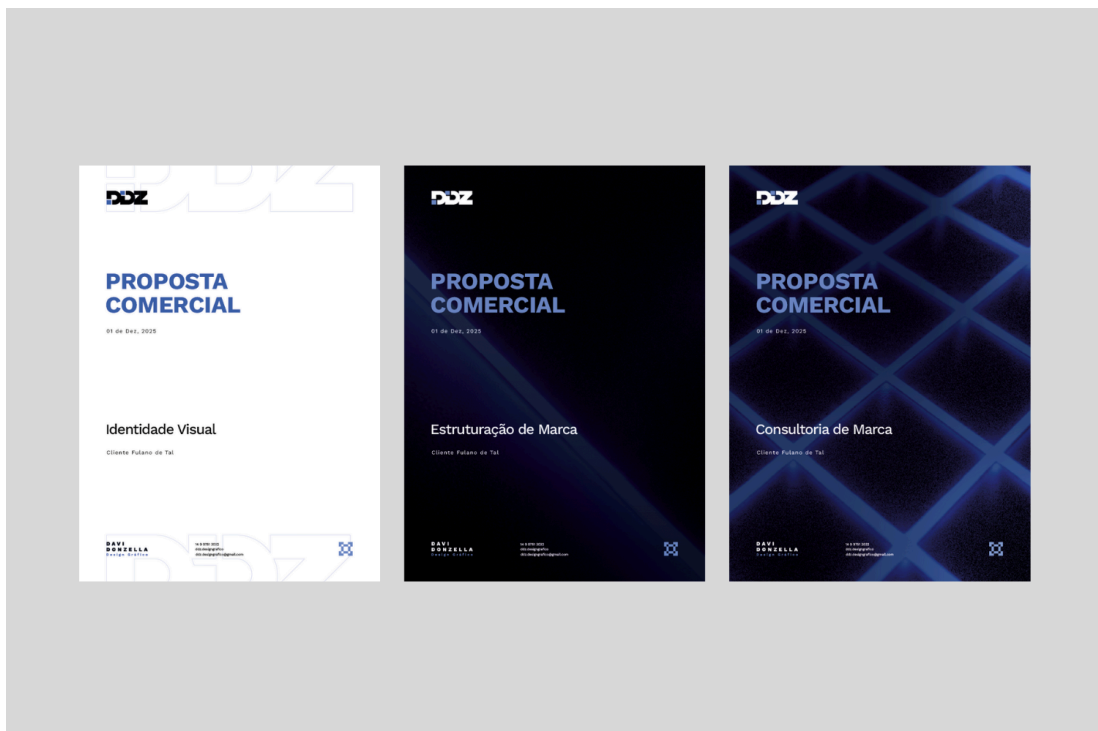
Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 109 - Cartão de Visita



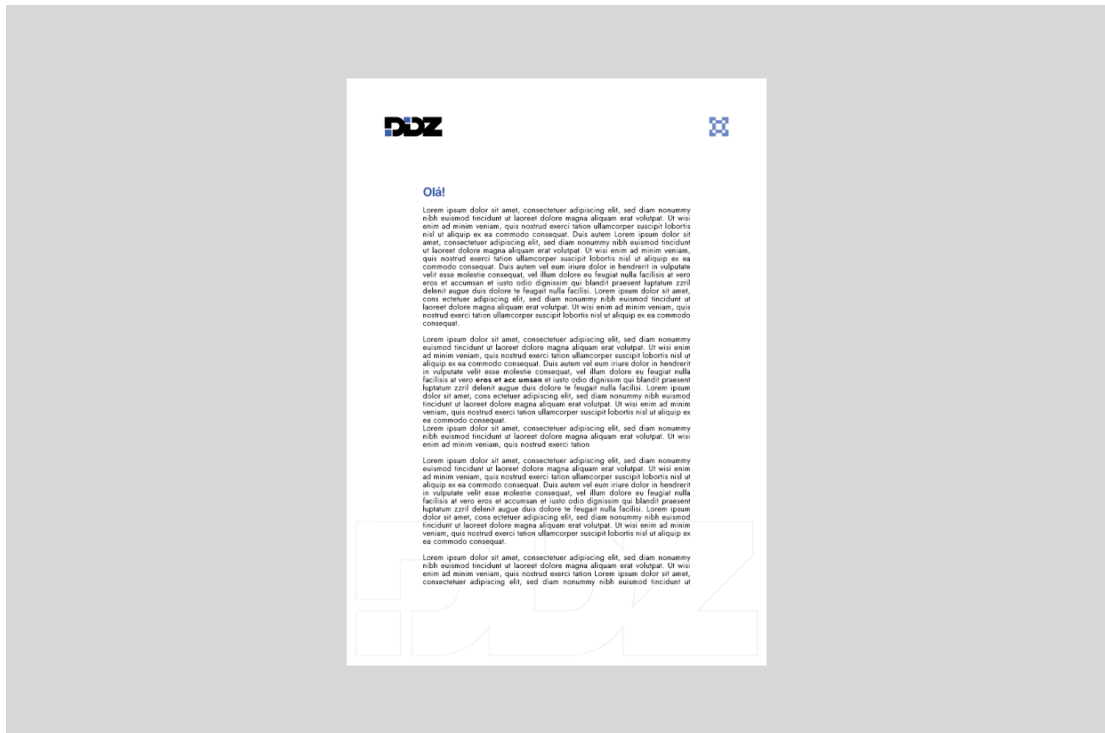
Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 110 - Folhas de Rosto



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 111 - Papel Timbrado



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 112 - Apresentação Comercial Capa



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 113 - Apresentação Comercial Página Escura



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 114 - Apresentação Comercial Página Padrão



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 115 - Assinatura de E-mail



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 116 - Feed de Instagram Padrão



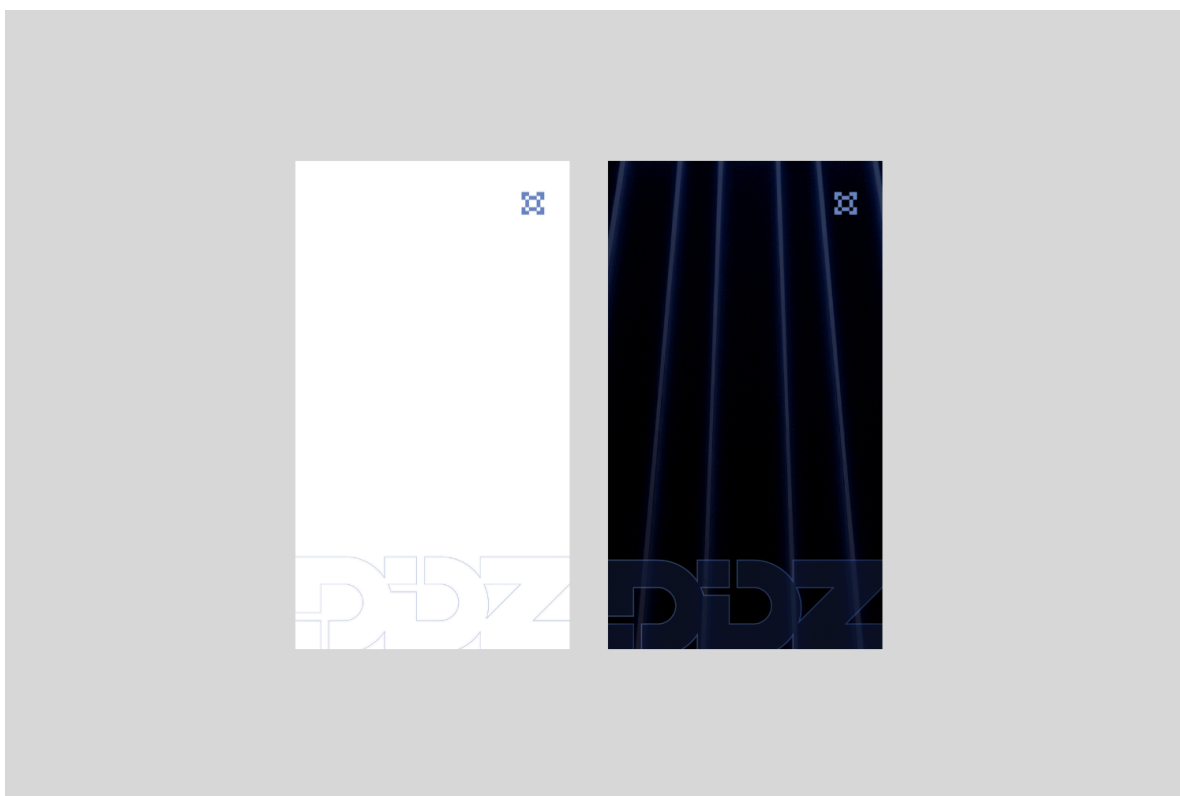
Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 117 - Feed de Instagram Escuro



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 118 - Stories de Instagram



Fonte: Autoria própria (2025).

Para acessar o Manual de Identidade Visual, acesse o link: [Manual Marca TCC](#)

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o processo de construção de marca e identidade visual, constatou-se que, na maior parte das solicitações, as ferramentas de inteligência artificial generativas ainda não possuem capacidade para entregar resultados com qualidade suficiente para uso final. No contexto do design, é válido considerar essas tecnologias como ferramentas auxiliares, úteis para geração de ideias (brainstorming), estruturação de informações e, com algumas ressalvas, geração de fotografias.

Na criação de fotografias e imagens de produtos, os resultados podem ser muito úteis para apresentar os pontos de contato à um cliente, permitindo aplicar sua

marca em contextos visuais próximos de sua rotina. Como profissional da área, contudo, considero essencial manter a transparência em relação aos conteúdos que foram gerados utilizando inteligência artificial e às alterações realizadas. Ainda que atualmente não seja obrigatória a identificação da ferramenta em que uma foto foi editada ou que um logotipo foi construído, a ausência de regulamentações claras sobre o uso de dados e a procedência de materiais gerados por inteligências artificiais reforça a importância de esclarecer à um potencial cliente ou gestor a ferramenta de origem dos conteúdos apresentados.

Considerando a natureza das ferramentas de inteligência artificial generativas selecionadas, as expectativas iniciais quanto à qualidade dos resultados eram elevadas. Contudo, enquanto umas superaram o que era esperado delas, outras deixaram a desejar.

O ChatGPT teve papel relevante na organização da marca e na geração de ideias para nomes. Sua funcionalidade de projetos facilitou a separação e o gerenciamento das informações. Contudo, o uso em planos gratuitos é limitado a conversas curtas e pesquisas diárias reduzidas, devido à menor janela de contexto quando comparado ao Google Gemini e ao Claude AI.

O Claude AI demonstrou alta capacidade de geração e organização textual, embora requeira cuidado no uso gratuito, pois tende a produzir textos mais extensos do que o solicitado, consumindo rapidamente o limite diário do modelo.

O Google Gemini, por sua vez, apresentou desempenho satisfatório na elaboração de *prompts*, apoiando-se em bases sólidas e em frameworks como RACE e SAFE, além de referências sobre engenharia de *prompts*. Na geração de imagens, mostrou resultados superiores aos do Lovart AI, cuja proposta de atuar como agente de design não se concretizou de forma eficaz.

O Lovart AI apresentou desempenho significativamente inferior às expectativas, uma vez que seus retornos, embora não necessariamente devessem ser assertivos, chegaram a comprometer o fluxo criativo mais do que o auxiliaram. Vale ressaltar que, se houvesse persistência na busca por resultados satisfatórios utilizando exclusivamente essa ferramenta, o tempo demandado teria sido superior ao

planejado para a conclusão da etapa de desenvolvimento do logotipo. Sendo assim foi necessária intervenção humana para manter o cronograma e atingir o resultado esperado.

O Whisk surpreendeu positivamente pela qualidade e pela rapidez na geração de imagens. Apesar da possibilidade de tornar-se uma ferramenta paga no futuro, mantém-se gratuita até o momento, assim como outras soluções do Google Labs.

Para profissionais de design que buscam trabalhar utilizando ferramentas de inteligência artificial generativa, recomenda-se a elaboração de um briefing detalhado junto de fundamentação teórica consistente. Com essa base criada, o direcionamento das ferramentas torna-se bastante assertivo e seus resultados acabam por ser mais previsíveis. Ademais, não é recomendado deixar de lado as práticas e experimentações com ferramentas menos autônomas, pois estas são partes muito importantes no desenvolvimento do processo criativo de uma marca.

REFERÊNCIAS

ANTHROPIC. Privacy Policy, 2025. Disponível em:

<https://www.anthropic.com/legal/privacy>. Acesso em 05 de Novembro de 2025.

ANTHROPIC. Usage Policy, 2025. Disponível em:

<https://www.anthropic.com/legal/aup>. Acesso em 05 de Novembro de 2025.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do Design. 3ª edição. São Paulo: Blucher, 2008.

CONSOLO, Cecília. MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. 1ª edição. São Paulo: Blucher, 2015.

GOOGLE. Central de Privacidade dos apps do Gemini, 2025. Disponível em:

<https://support.google.com/gemini/answer/13594961?hl=pt-BR>. Acesso em 05 de Novembro de 2025.

GOOGLE. Privacidade & Termos, 2025. Disponível em: <https://policies.google.com/>. Acesso em 05 de Novembro de 2025.

INDESTRUCTIBLE TYPE. Jost*, 2018. Disponível em:

<https://indestructibletype.com/Jost.html>. Acesso em 10 de Novembro de 2025

KIMURA, Marcelo. Esses 2 frameworks são essenciais para criar com IA.

Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DLnqaJYPDhH/>. Acesso em: 05 de Novembro de 2025.

KIMURA, Marcelo. Marcelo Kimura Personal Brand. Behance, 2019. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/81939851/Marcelo-Kimura-Personal-Brand>. Acesso em 05 de Novembro de 2025.

LOVART. Lovart.AI Privacy Policy, 2025. Disponível em:

<https://www.lovart.ai/pt/statement/privacy-policy>. Acesso em 05 de Novembro de 2025.

LOVART. Lovart.AI Terms of Service, 2025. Disponível em:

<https://www.lovart.ai/pt/statement/terms-of-use>. Acesso em 05 de Novembro de 2025.

MILMO, Dan. ChatGPT reaches 100 million users two months after launch. The Guardian, 2023. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/technology/2023/feb/02/chatgpt-100-million-users-open-ai-fastest-growing-app>. Acesso em: 05 de Novembro de 2025.

OPEN AI. Política de Privacidade, 2025. Disponível em: <https://openai.com/pt-BR/policies/row-privacy-policy/>. Acesso em 05 de Novembro de 2025.

OPEN AI. Termos de Uso, 2024. Disponível em: <https://openai.com/pt-BR/policies/terms-of-use/>. Acesso em 05 de Novembro de 2025.

PERKINS, M., FURZE, L., ROE, J., MACVAUGH, J. (2024). The Artificial Intelligence Assessment Scale (AIAS): A Framework for Ethical Integration of Generative AI in Educational Assessment. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 21(6). <https://doi.org/10.53761/q3azde36>

RUSSELL, Stuart J.; NORVIG, Peter. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 3ª edição. New Jersey: Pearson, 2010.

SHAMSHAD, Muhammad. Xlides™ | Branding. Behance, 2025. Disponível em: https://www.behance.net/gallery/234025331/Xlides-Branding?tracking_source=search_projects|xlides&l=0. Acesso em 05 de Novembro de 2025.

SHIRKO, Max. Finding my Designer Voice. Behance, 2025. Disponível em: https://www.behance.net/gallery/230023507/Finding-my-Designer-Voice?locale=pt_BR. Acesso em 05 de Novembro de 2025.

UNESCO; MIAO, Fengshun; HOLMES, Wayne (2023). Guidance for generative AI in education and research. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France. <https://doi.org/10.54675/EWZM9535>

UNESCO (2022). Recomendação sobre a Ética da Inteligência Artificial. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, França, e Representação da UNESCO no Brasil. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_por

VIVAS, Fabio. Framework RACE: Papel, Ação, Contexto, Expectativa. Fvivas, 2025. Disponível em: <https://fvivas.com/framework-race-prompts-llm/>. Acesso em: 05 de Novembro de 2025.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2019.

IMAGENS

Figura 1:

<https://olhardigital.com.br/2020/01/24/noticias/primeiro-pc-com-interface-grafica-appl-e-macintosh-completa-36-anos/>

Figura 8:

https://www.freepik.com/free-photo/designer-working-3d-model_25182483.htm#fromView=image_search&page=1&position=0&uuid=3e3fae11-f317-4066-a1af-42b6fc2d871a&query=Man+holding+notepad

Figura 9:

<https://www.brasilcoms.com.br/product-page/brasilcoms-00026>

Figura 14:

<https://www.swissted.com/products/the-smiths-at-the-venue-1983>

Figura 37:

<https://www.designandpaper.com/the-story-of-the-worlds-most-famous-font-helvetica/>