

UILER COSTA-SANTOS STUDIO

PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE
MARCA, IDENTIDADE VISUAL,
PAPELARIA E SITE



PROPOSTA DE MARCA, IDENTIDADE VISUAL E SITE

TRAMA — Feira de Artes e Encontros · Palacete Tira Chapéu, Centro Antigo de Salvador

Sumário Executivo

Esta proposta cobre dois módulos de trabalho para a primeira edição da TRAMA: a **criação da marca e do sistema de identidade visual**, com a papelaria e as aplicações do evento, e a **construção do site oficial**, com painel próprio de administração.

Os dois módulos respondem a uma lacuna que o próprio material do projeto aponta. O cronograma de implementação lista a identidade visual como entrega da Fase 1, junto da captação de recursos; e o briefing do site prevê, no item 5, que logotipo, cores e fontes sejam fornecidos pela equipe TRAMA. Hoje esse material não existe. Sem ele, o site não tem o que aplicar, e a captação de patrocínio parte sem a peça que mais pesa numa conversa com marca: um projeto que já parece existir.

A ordem de trabalho proposta reconhece isso, e o faz em prazo curto: **três semanas do aceite à publicação**. A marca fecha ao fim da primeira semana e libera de imediato duas coisas — a papelaria de captação, para as reuniões com patrocinadores, e a base visual do site. O site é construído em paralelo e vai ao ar no vigésimo primeiro dia, com a programação, os perfis de artistas e galerias e a inscrição do público pelo Sympla.

Um prazo dessa ordem só se sustenta com três condições, detalhadas no item 4: material de conteúdo entregue na assinatura, resposta de aprovação em até 48 horas e um interlocutor único com poder de decisão. Elas não são formalidade contratual — são o que permite comprimir doze semanas de trabalho convencional em três.

Uma **demonstração navegável do site já está publicada** e pode ser aberta antes de qualquer decisão. Ela não é um leiaute em imagem: é um site real, no ar, com a estrutura de seções proposta aqui. Serve para discutir arquitetura e ritmo de leitura sobre algo concreto, e será inteiramente redesenhada sobre a identidade aprovada.

1. Visão Geral do Projeto

1.1 Contexto

A TRAMA é uma feira de artes visuais que reúne exposição de obras à venda, ateliers abertos e rodas de conversa, realizada no Palacete Tira Chapéu, no Centro Antigo de Salvador. A primeira edição está prevista para o final de novembro de 2026, em formato de fim de semana estendido, das 10h às 21h, com acesso gratuito à visitação.

O projeto é idealizado e dirigido por Monique Badaró, com curadoria de Stella Carrozzo, e produzido por Braço Social Serviços Ltda. A previsão é de 40 a 60 artistas por edição, obras com teto de preço, comissão de 20% para o projeto e 80% repassados ao artista, e um público estimado entre 800 e 1.200 pessoas.

O posicionamento é o que torna o projeto distinto, e é o que a identidade precisa carregar: a TRAMA não se apresenta como uma feira de vendas com programação anexa. Ela se estrutura como um dispositivo de formação de público, no qual a compra aparece como consequência de uma relação construída com tempo, escuta e repertório. Os artistas estão presentes, produzindo, com obras em processo à vista, ferramentas e materiais expostos ao lado do trabalho pronto.

1.2 O problema de comunicação

Um projeto que se define pela aproximação tem um risco simétrico de imagem: parecer amador. O circuito das artes visuais lê códigos gráficos com precisão e velocidade. Uma feira que quer ser levada a sério por galeristas, curadores e patrocinadores, e ao mesmo tempo acolher quem nunca comprou uma obra, precisa de uma marca que resolva as duas leituras ao mesmo tempo — rigor sem frieza, acolhimento sem informalidade.

Há ainda um problema de calendário. A captação de patrocínio, a curadoria e a convocação de artistas acontecem antes do evento e dependem de material de apresentação. Cada semana sem marca é uma semana em que o projeto se apresenta com um documento de texto.

1.3 Objetivos estratégicos

- Criar uma marca que traduza o conceito de trama — encontro, tecido, processo — sem recorrer à ilustração literal de fios ou teares.
- Entregar um sistema visual que funcione em escala mínima, num crachá de mediador, e em escala máxima, numa testeira na fachada do Palacete.
- Equipar a equipe com papelaria de captação em tempo de usá-la na rodada de patrocínio de 2026.
- Publicar um site que sirva às três frentes do evento — exposição, ateliers abertos e rodas de conversa — e que continue útil depois dele, como registro das obras apresentadas.
- Deixar a equipe autônoma para atualizar conteúdo, sem depender de programação nem de terceiros.
- Construir uma estrutura que sobreviva à primeira edição e acumule histórico a cada nova.

1.4 Diferenciais desta proposta

Marca e site são desenvolvidos pelo mesmo estúdio, em sequência encadeada. Isso elimina a perda mais comum nesse tipo de projeto: uma identidade criada em abstrato, entregue em PDF, e depois mal traduzida por quem constrói o site. Aqui a identidade já nasce testada na tela em que vai viver mais tempo.

O site é entregue em código próprio, sem plataforma por assinatura. A TRAMA fica com o código-fonte, com o painel e com os arquivos, e escolhe onde hospedar. Não há mensalidade de plataforma nem risco de o projeto ficar refém de um fornecedor entre uma edição e outra.

A demonstração publicada antecipa a discussão de arquitetura. Em vez de aprovar leiaute impresso, a equipe navega e comenta sobre o que já funciona.

2. Módulo 1 — Marca, Identidade Visual e Papelaria

2.1 Conceito e território de marca

O trabalho parte do nome, que já é bom e já diz o essencial. Trama é o fio que atravessa a urdidura e dá corpo ao tecido; é também o enredo, o que se arma entre pessoas. As duas acepções descrevem o projeto: obras e públicos que só existem no cruzamento.

A investigação de conceito percorre três territórios e devolve rotas visuais distintas, não variações de uma mesma ideia. Interessam de saída a estrutura da grade — a urdidura como sistema de composição, não como desenho —, a arquitetura do casarão do século XIX e sua relação com o Centro Antigo, e a tradição gráfica de tecidos, selos e etiquetas do comércio baiano.

2.2 Entregáveis

- **Assinatura visual** em três versões: principal, reduzida e monocromática, com versões horizontal e vertical, mais a marca de edição (TRAMA 2026).
- **Sistema tipográfico** com duas famílias — uma de títulos e uma de texto —, escala de tamanhos e regras de uso. Serão priorizadas fontes de licença aberta, para que a equipe e os fornecedores possam instalá-las sem custo adicional.
- **Paleta cromática** com cores primárias, secundárias e valores para impressão (CMYK e Pantone) e para tela (RGB e hexadecimal).
- **Grafismo de apoio** derivado da estrutura da marca, com regras de aplicação sobre imagem e sobre fundo chapado.
- **Grade de composição** para peças impressas e digitais, que mantém a coerência mesmo quando a arte é feita por outra pessoa.
- **Direção de imagem:** critérios de seleção, tratamento e legendagem das fotografias de obras, artistas e espaço.
- **Manual de marca** em PDF, com usos corretos e incorretos, áreas de respiro, reduções mínimas e exemplos de aplicação.
- **Arquivos abertos** em formato vetorial editável, além dos fechados para uso corrente.

2.3 Papelaria institucional

- Papel timbrado, em versão para impressão e em versão editável para uso digital.
- Cartão de visita para a equipe do projeto.
- Envelope e etiqueta de correspondência.
- Assinatura de e-mail.
- Modelo de apresentação institucional, para captação de patrocínio, entregue em formato editável pela própria equipe.
- Modelo de ofício e de carta-proposta para patrocinadores e parceiros.

2.4 Aplicações do evento

O sistema é testado nas peças que a feira vai efetivamente usar. Não são mockups de apresentação: são artes finalizadas, prontas para produção gráfica.

- **Ficha técnica de obra:** a peça mais importante do conjunto. O projeto se compromete com transparência total — artista, técnica, dimensões e preço visíveis ao público. Essa etiqueta é o ponto onde a promessa se cumpre ou se perde, e será desenhada com essa responsabilidade.
- Credenciais e crachás, com distinção visual entre artista, mediador, equipe, imprensa e convidado.
- Sinalização interna: setas, identificação de salas, ateliers e áreas de convivência, compatíveis com um edifício histórico que não admite fixação invasiva.
- Testeira ou banner de fachada e peças de sinalização externa.
- Folder ou mapa da feira, com planta do Palacete e grade de programação.
- Certificado de participação para artistas e para o curso de formação de mediadores.
- Kit de redes sociais: modelos de post e de story, em arquivo editável, para que a equipe produza a divulgação diária sem depender do estúdio.
- Sacola ou embalagem de obra vendida, se houver produção prevista.

2.5 Processo e rodadas de ajuste

O módulo se desenvolve em três etapas com aprovação formal em cada uma, comprimidas na janela de 21 dias. Na primeira semana, sessão de imersão com a direção e a curadoria logo no primeiro dia, e apresentação de três rotas de conceito no quarto. Ainda na primeira semana, desenvolvimento da rota escolhida até a assinatura fechada, com duas rodadas de ajuste inclusas. Nas duas semanas seguintes, extensão do sistema para a papelaria e para as aplicações, e fechamento do manual.

Rotas de conceito adicionais, ou retomada de uma rota descartada após a escolha, são orçadas à parte. Essa regra existe para proteger o cronograma: numa primeira edição com data marcada, a decisão precisa acontecer dentro da janela prevista.

3. Módulo 2 — Site

3.1 Arquitetura de informação

A estrutura responde ponto a ponto ao briefing e acrescenta o que a operação do evento vai exigir na prática.

- **Início** — apresentação do projeto, datas, local, chamada para inscrição e destaques da programação.
- **A feira** — conceito, posicionamento, quem realiza, o Palacete como parceiro, e a jornada proposta ao visitante.
- **Programação** — grade navegável por dia e por horário, com filtro por tipo de atividade: exposição, ateliers abertos e rodas de conversa.
- **Artistas** — perfis dos artistas independentes.
- **Galerias** — perfis das galerias participantes.
- **Ateliers abertos** — um por artista, com dia e horário, vinculado ao perfil correspondente.
- **Rodas de conversa** — tema, convidados, dia e horário.
- **Obras apresentadas** — página pós-evento, com imagem, título, autoria vinculada ao perfil e status de venda.
- **Visite** — endereço, horários, como chegar, acessibilidade e informações práticas do Palacete.
- **Imprensa** — release, ficha técnica e imagens em alta para download, o que reduz consideravelmente o volume de e-mails na semana do evento.
- **Edições anteriores** — estrutura preparada desde já, ativada a partir da segunda edição.

3.2 Perfis de artistas e galerias

Cada perfil reúne foto, minibiografia, endereço e contato — telefone, e-mail e redes sociais —, conforme o briefing. A esses campos somam-se as obras da pessoa na edição corrente e o ateliê aberto que ela conduz, de modo que o visitante chegue pelo caminho que preferir: pela obra, pela atividade ou pelo nome.

Os perfis são a espinha dorsal do site. Ateliers, rodas e obras se ligam a eles, e é o que permite que a página pós-evento se monte quase sozinha, sem recadastrar informação.

3.3 Obras apresentadas — a camada pós-evento

Encerrada a feira, a equipe publica a página das obras exibidas, com imagem, título, autoria e o status de vendida ou disponível. O valor não aparece, conforme solicitado no briefing.

Vale sinalizar uma decisão a tomar: durante o evento, o projeto exibe o preço ao público como compromisso de transparência; no site pós-evento, o briefing pede que ele não apareça. As duas posições são defensáveis e podem conviver, mas a diferença é perceptível para quem visitou a feira. Sugere-se decidir isso antes da entrega da página.

Essa camada tem valor além do registro. Ela é o que transforma o site de peça de divulgação em acervo: ao fim de três edições, a TRAMA terá uma base pública da produção baiana que passou por ela, com autoria, imagem e circulação documentadas.

3.4 Inscrições pelo Sympla

A inscrição do público é integrada ao Sympla, por botão de destaque no site e no cabeçalho, e por chamada nas páginas das atividades formativas. Como a visitação é gratuita e apenas parte das atividades exige inscrição, a integração é desenhada para não sugerir que a entrada seja paga — um mal-entendido que custaria público.

3.5 Painel administrativo

A equipe TRAMA atualiza o site sem programação e sem intermediários. O painel cobre:

- Cadastrar, editar e despublicar artistas e galerias.
- Montar a grade de programação por dia, horário e tipo de atividade.
- Lançar ateliers abertos e rodas de conversa, vinculando-os aos perfis.
- Subir obras e alternar o status entre disponível e vendida.
- Trocar imagens de capa, textos de apresentação e informações práticas.
- Abrir uma nova edição, mantendo a anterior arquivada e consultável.

Acompanha manual de uso escrito para a equipe, com as operações do dia a dia descritas passo a passo, e uma sessão de treinamento remoto de uma hora, gravada para consulta posterior.

3.6 Requisitos técnicos

- **Responsivo**, verificado em celular, tablet e desktop. A maior parte do acesso durante o evento virá de celular, na mão de quem já está no Palacete consultando a grade do dia — a versão móvel é tratada como a principal, não como adaptação.
- **Desempenho**: páginas estáticas, sem banco de dados na entrega ao visitante, o que garante carregamento imediato mesmo em conexão instável.
- **SEO** por página, com títulos, descrições e dados estruturados de evento, que habilitam a exibição da programação em resultados de busca.
- **Compartilhamento**: cada página com imagem e texto próprios ao ser enviada por WhatsApp ou publicada em rede social.
- **Acessibilidade**: contraste verificado, navegação por teclado, textos alternativos em imagens e estrutura de títulos correta.
- **Medição**: analytics configurado, com relatório de acesso na semana seguinte ao evento.

3.7 Hospedagem, domínio e posse

A hospedagem recomendada é em rede de distribuição global, com certificado de segurança incluso e custo zero na faixa de tráfego prevista para o evento. O registro do domínio fica em torno de R\$ 60 a R\$ 120 por ano, conforme a terminação escolhida, e é pago diretamente pela contratante.

As contas de hospedagem e domínio são abertas em nome da TRAMA, não do estúdio. O código-fonte, o painel e os arquivos são entregues ao fim do projeto, sem retenção de direitos. Se a equipe decidir trocar de fornecedor na segunda edição, leva tudo consigo.

3.8 O que não está incluso

- Produção gráfica: impressão, corte, montagem e instalação das peças físicas.
- Fotografia e tratamento de obras, artistas e espaço.
- Redação dos textos de conteúdo e das biografias.
- Tradução para outros idiomas.
- Licenciamento de fontes comerciais, caso a equipe prefira uma família paga à alternativa de licença aberta indicada.
- Gestão de redes sociais e produção de conteúdo durante o evento.
- Registro da marca no INPI, que pode ser conduzido por escritório especializado a partir dos arquivos entregues.

4. Cronograma — 21 dias

O calendário é contado em dias corridos a partir da assinatura. As duas frentes correm em paralelo desde o quinto dia, e não em sequência, que é o que torna o prazo possível.

ETAPA	DIAS	ENTREGA
Imersão e rotas de marca	1–4	Três rotas de conceito apresentadas
Fechamento da marca	5–7	Assinatura aprovada
Arquitetura e desenho do site	5–10	Estrutura de seções e leiaute
Papelaria institucional	8–12	Timbrado, cartão, apresentação, assinatura de e-mail
Construção do site e do painel	8–17	Site navegável com painel funcionando
Aplicações do evento	13–17	Artes finais para produção gráfica
Carga de conteúdo e testes	16–20	Programação, perfis e textos publicados
Publicação, manual e treinamento	21	Site no ar, manual de marca e equipe treinada
Página de obras	Após o evento	Registro das obras com status de venda

O marco decisivo é o sétimo dia. Com a marca aprovada ali, a papelaria de captação fica disponível na segunda semana, a tempo da rodada de patrocínio, e o site passa a ser construído sobre um sistema fechado — sem retrabalho. Se a escolha da rota se estender além do sétimo dia, o que se desloca é a data de publicação do site, não a da marca.

4.1 Condições do prazo de 21 dias

- **Material de conteúdo entregue na assinatura**, integralmente, conforme a lista do item 4.2. Não há folga para aguardar envio parcelado.
- **Resposta de aprovação em até 48 horas** em cada um dos três marcos: rotas de marca, leiaute do site e conteúdo publicado.
- **Interlocutor único com poder de decisão**, indicado na assinatura. Aprovação por comitê não cabe na janela.
- Rota de marca escolhida na primeira apresentação, entre as três oferecidas.

Cada dia de atraso em qualquer desses pontos desloca a entrega final em um dia. É uma regra aritmética, não contratual: em três semanas não existe gordura para absorver espera.

4.2 Material a ser fornecido pela equipe TRAMA

- Fotos e minibiografias de artistas e galerias, com contatos e endereços.
- Grade de programação definida: atividades, dias, horários e responsáveis.
- Textos de apresentação do projeto, da curadoria e das rodas de conversa.
- Imagens das obras para a página pós-evento, com ficha técnica.
- Dados cadastrais para papelaria e link do evento no Sympla.
- Autorizações de uso de imagem de obras e de artistas.

5. Investimento

MÓDULO	ESCOPO	VALOR
Módulo 1	Marca, identidade visual, papelaria e aplicações do evento	R\$ 8.600,00
Módulo 2	Site com painel administrativo e página pós-evento	R\$ 10.200,00
Total	Projeto completo	R\$ 18.800,00

5.1 Forma de pagamento

- **50% na assinatura**, para início imediato dos trabalhos: R\$ 9.400,00.
- **50% na entrega final**, com o site no ar e a papelaria liberada para produção: R\$ 9.400,00.

Os módulos podem ser contratados separadamente pelos valores da tabela. A contratação conjunta é recomendada não por preço, mas por sequência: o site construído sobre uma identidade fechada custa menos retrabalho a todos.

5.2 Custos recorrentes, pagos diretamente pela contratante

ITEM	PERIODICIDADE	VALOR ESTIMADO
Registro de domínio	Anual	R\$ 60 a R\$ 120
Hospedagem	Mensal	Sem custo na faixa prevista
Sympla	Por inscrição	Conforme plataforma

5.3 Retorno esperado

A marca é instrumento de captação antes de ser instrumento de evento. Numa rodada de patrocínio, a diferença entre um projeto que se apresenta com identidade fechada e um que se apresenta com documento de texto costuma valer mais do que o custo do próprio módulo.

O site é a única peça do projeto que permanece depois que o Palacete fecha as portas. Ele sustenta a divulgação antes, a orientação do público durante, e o registro depois — e, a cada edição, acumula um acervo público da produção baiana que passou pela feira.

6. Pontos a alinhar

A leitura do material do projeto levantou seis pontos que precisam de definição antes ou durante as primeiras semanas. Nenhum deles impede o início dos trabalhos; todos afetam o que vai impresso e publicado.

- **Datas exatas.** O material indica final de novembro de 2026, em formato de quinta a domingo. Isso corresponde a 26 a 29 de novembro. A confirmação é necessária para a papelaria e para a abertura das inscrições.
- **Nome no material.** A página de diferenciais do projeto ainda traz "Ateliers Bahia", provavelmente resquício de uma versão anterior. Vale corrigir antes de o documento circular entre patrocinadores.
- **Teto de preço das obras.** A seção de objetivos fixa R\$ 5.000 como teto; a de estrutura sugere faixa de R\$ 500 a R\$ 7.000. O número precisa ser único para ir ao ar e para a convocatória de artistas.
- **Periodicidade.** O modelo operacional prevê duas edições no primeiro ano, mas a primeira está marcada para novembro. Definir se haverá uma segunda edição em 2026 muda a estrutura de edições do site.
- **Preço no site pós-evento.** Conforme observado no item 3.3, convém decidir se a página de obras exibe ou omite valores, em coerência com a transparência adotada durante a feira.
- **Papel do Sympla.** Como a visitação é gratuita, confirmar se a inscrição cobre apenas atividades formativas ou também controle de fluxo na entrada.

7. Próximos passos

- Abrir a demonstração publicada e percorrer as seções propostas.
- Marcar uma conversa de quarenta minutos com a direção e a curadoria, para alinhar território de marca e prioridades.
- Reunir o material listado no item 4.2 e indicar o interlocutor único — os dois pontos que destravam o prazo de 21 dias.
- Assinar esta proposta e agendar a sessão de imersão para o primeiro dia útil seguinte.

8. Condições Gerais

- Validade desta proposta: 30 dias a partir da data de emissão.
- Os valores apresentados consideram o escopo descrito neste documento. Alterações substanciais de briefing ou de prazo implicam revisão.
- A marca, o sistema de identidade, o código-fonte, o painel e os arquivos abertos são entregues à contratante ao fim do projeto, sem retenção de direitos.
- Estão inclusas duas rodadas de ajuste na etapa de desenvolvimento da marca e uma rodada de ajustes de desenho na etapa do site, todas dentro da janela de 48 horas prevista no item 4.1. Rodadas adicionais são orçadas à parte e implicam revisão do prazo.
- Rotas de conceito adicionais, ou retomada de rota descartada após a escolha, são orçadas à parte.
- As contas de hospedagem e o registro de domínio são abertos em nome da contratante e pagos diretamente por ela, conforme o item 5.2.
- O prazo de 21 dias corridos conta a partir da assinatura e depende integralmente das condições do item 4.1. Atraso em aprovação ou em envio de material desloca a entrega na mesma proporção, dia a dia.
- A responsabilidade sobre direitos de imagem das obras e dos artistas publicados é da contratante.
- A produção gráfica das peças físicas é contratada diretamente pela TRAMA junto ao fornecedor de sua escolha. O estúdio entrega as artes finais no formato exigido pela gráfica e acompanha a checagem de prova, sem custo adicional.
- O projeto poderá ser apresentado em portfólio, salvo manifestação contrária da contratante.

Aceite

Braço Social Serviços Ltda.
CNPJ 05.584.623/0001-72
Monique Badaró — Direção Geral

Uiler Costa-Santos Studio
CNPJ 12.839.107.0001-07
Salvador, ____ de _____ de 2026