



# A NOVA SAVARIS

# O SAVARIS PHOTO STUDIO MUDOU.

NOVA SEDE, NOVA MARCA, NOVO POSICIONAMENTO.

MAS NOSSA PAIXÃO PELA FOTOGRAFIA CONTINUA A MESMA.

Ao deixar a estrutura residencial e concentrar as operações em um ambiente de caráter empresarial, em localização estratégica, a empresa adota um formato mais moderno e institucional, com foco na evolução da marca e de seus serviços. Para acompanhar essa mudança, foi desenvolvida uma nova maneira de comunicar Savaris.



# AGORA, SOMOS A SAVARIS.

UMA MARCA MAIS FORTE, MAIS MODERNA  
E MAIS INSPIRADA DO QUE NUNCA.

- Gênero feminino
- Nome mais curto
- Eliminação do termo em inglês



# O GÊNERO FEMININO

Estudos de *branding* apontam que as pessoas são mais atraídas por marcas femininas ou masculinas do que por marcas neutras, mas o gênero da marca não precisa ser o mesmo do público-alvo (ex.: Harley-Davidson) e um não é mais favorável que outro.

Mesmo como “Savaris Photo Studio”, a empresa era constantemente associada ao gênero feminino, chamada de “a Savaris”. A escolha deu-se como forma de “abraçar” o gênero já atribuído pelo público, humanizando e aproximando a marca, e pela melhor fonética do artigo “a” junto ao nome.

**A marca, a escola, a equipe, a família. A Savaris.**



“Um gênero específico ajuda a determinar a personalidade da marca, aumenta as associações e a preferência.”

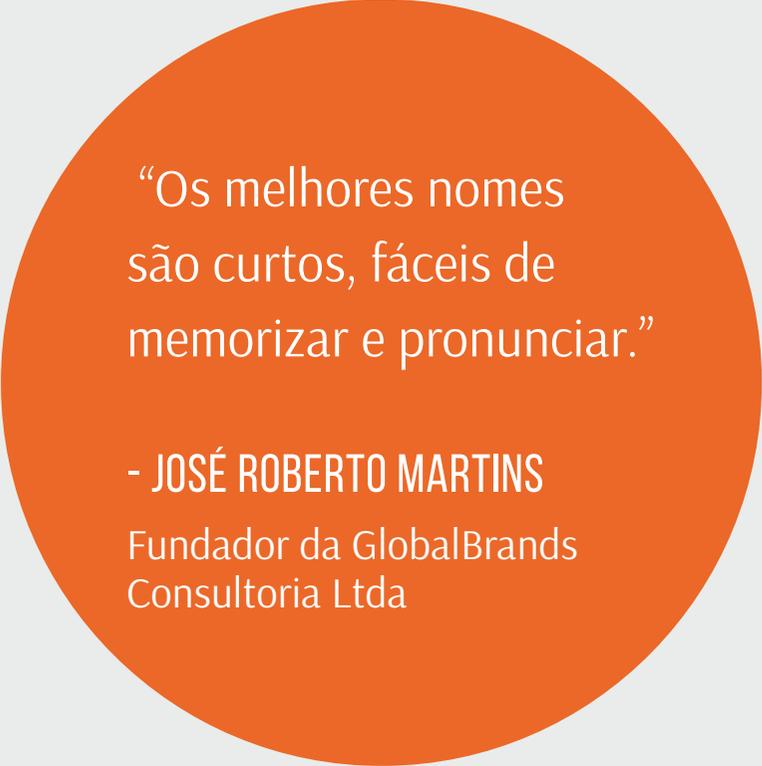
- MARIJE ROODHOF  
Interbrand (Amsterdam)

# O NOME MAIS CURTO

MARCA PERDE A TERMINAÇÃO “PHOTO STUDIO”.

Ao encurtar o nome da marca, o tornamos mais fácil de memorizar, falar e escrever. A retirada do termo em inglês evita a ideia de que a Savaris possa se limitar a ser apenas um “estúdio fotográfico”.

A mudança ainda vai tornar mais fácil e direta a aplicação do nome em textos institucionais e publicitários.

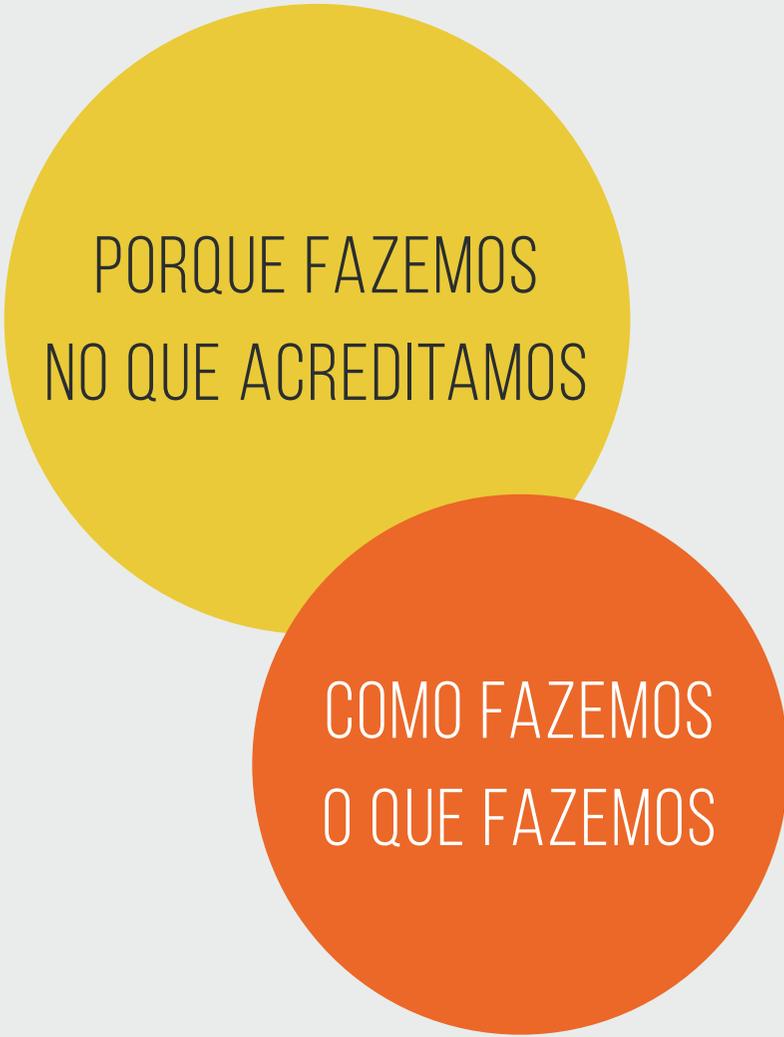


“Os melhores nomes são curtos, fáceis de memorizar e pronunciar.”

- JOSÉ ROBERTO MARTINS

Fundador da GlobalBrands  
Consultoria Ltda

# O NOVO POSICIONAMENTO



PORQUE FAZEMOS  
NO QUE ACREDITAMOS

COMO FAZEMOS  
O QUE FAZEMOS

Posicionamento criado com base no conceito do *Golden Circle*, estudo do britânico Simon Sinek, referência em *marketing*, *branding* e liderança.

# O QUE MOTIVA A EQUIPE SAVARIS?

A Savaris é uma reunião de **peessoas movidas pela paixão**, pela emoção e a beleza que podem ser encontradas em pequenos momentos e captadas em fotografias únicas.

**Acreditamos** no poder das imagens que emocionam e mantêm vivas as memórias mais especiais das pessoas.

**Com sensibilidade e dedicação**, buscamos maneiras criativas de transformar esses momentos em belas recordações.



# A NOVA MARCA

A nova marca Savaris representará a empresa por completo.

Ela será usada para assinar a comunicação de todas as áreas da Savaris:

## **Fotografia**

Casamentos | Newborn | Gestante | Aniversários | Eventos | Institucional

## **Escola de Fotógrafos**

Básico | Avançado | Flash | Estúdio Produto | Estúdio Modelo | Photoshop | Lightroom | Diagramação

## **Design & Álbum**

## **Workshops**

## **Passeios Fotográficos**

## **Personalidade**

A personalidade da marca foi inspirada no fundador da empresa, Rodger Savaris, e sua criação reflete o novo posicionamento: caloroso, dedicado, apaixonado.

## **Tom de voz**

Amigável, próximo, apaixonado, mas profissional.

## **Atributos da marca**

Apaixonada, próxima, descontraída, moderna, sensível, dedicada, responsável.

# MARCA

Símbolo



# SAVARIS

*Paixão por fotografia*

Tagline

A *tagline* é uma pequena representação textual do que uma marca é e como gostaria de ser lembrada, como um complemento linguístico do logotipo. Diferente do *slogan*, que pode ser trocado com certa periodicidade, a *tagline* raramente é alterada, pois faz parte da identidade da marca, e deve ser utilizada em toda a sua comunicação.

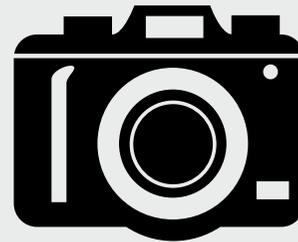
A *tagline* “Paixão por fotografia” está de acordo com o posicionamento e a identidade da marca, se encarrega de deixar clara a área de atuação da empresa e engloba todas as áreas da atuação da Savaris, desde os serviços de fotografia e diagramação, à Escola de Fotógrafos, passeios e *workshops*.

# CRIAÇÃO DA MARCA



**Elemento abstrato: fogo**  
(emoção, paixão, talento)

O fogo, elemento de inspiração para a composição da marca, representa a paixão motivadora de quem ama o que faz, o despertar de uma faísca interior capaz de se tornar uma chama de criatividade e determinação. A composição revela também a letra “S”, que pode ser vista de diversas formas.



**Elemento concreto: câmera**  
(razão, conhecimento, fotografia)

Os círculos que compõem o símbolo são elementos de apoio que foram adicionados para evocar uma lente fotográfica.



**Símbolo**  
(união de emoção e razão, equilíbrio)

O símbolo evoca o sentido de paixão, força e determinação, enquanto os círculos atribuem à marca seriedade e confiança, numa união equilibrada entre emoção e razão.

# CORES DA MARCA



## **Vermelho**

A cor primária da marca foi escolhida para reforçar o reconhecimento do elemento utilizado no símbolo – o fogo – e por sua conotação de paixão, energia e vivacidade. Conhecida por sua capacidade de instigar ação, a cor vermelha é comumente utilizada para atrair pessoas impulsivas. E pessoas impulsivas são pessoas apaixonadas, que agem, criam, que se jogam.



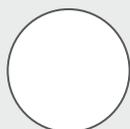
## **Laranja**

Age como complemento da cor vermelha, estimulando o entusiasmo e evocando alegria, dinamismo e esperança.



## **Preto**

Utilizada para, junto à forma circular do símbolo, fazer alusão ao equipamento fotográfico, para evocar elegância e equilibrar as ideias de impulsividade das cores vermelha e laranja.



## **Branco**

O detalhe em branco da marca também atua como equilibrador de cores e sensações, uma vez que denota calma e paciência.

# APLICAÇÃO DA MARCA

Versão original em cor  
*(aplicação preferencial)*



Versão horizontal em cor  
*(usar quando a aplicabilidade for melhor)*



Versão positiva



Versão em tons de cinza



Versão negativa



Versão especial *(fundo preto)*



# APLICABILIDADE DA MARCA



# APLICAÇÃO EM FOTOGRAFIAS

Para padronização e descrição da marca, aplicar preferencialmente as versões em positivo e negativo (a que melhor se adaptar à imagem). Se a leitura da *tagline* estiver prejudicada, aplicar a marca sem ela. Ex.: foto 1. **Isso somente poderá ser feito em casos de alta redução da marca, como na aplicação em fotografias digitais.**





# TIPOGRAFIA

## BEBAS NEUE

Para títulos, subtítulos,  
e textos destaque.

*Tipografia disponível apenas  
em caixa alta. Nunca usá-la  
para textos longos.*

### THIN

Á ã B Ç D Ê É F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

@ " ! ? # \$ % & \* / | ( ) { } [ ] - + = ; ' °

---

### LIGHT

Á ã B Ç D Ê É F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

@ " ! ? # \$ % & \* / | ( ) { } [ ] - + = ; ' °

---

### BOOK

Á ã B Ç D Ê É F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

@ " ! ? # \$ % & \* / | ( ) { } [ ] - + = ; ' °

# TIPOGRAFIA

## BEBAS NEUE

Para títulos, subtítulos,  
e textos destaque.

*Tipografia disponível apenas  
em caixa alta. Nunca usá-la  
para textos longos.*

### REGULAR

Á ã B Ç D Ê É F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

@ " ! ? # \$ % & \* / | ( ) { } [ ] - + = ; °

---

### BOLD

Á ã B Ç D Ê É F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

@ " ! ? # \$ % & \* / | ( ) { } [ ] - + = ; °

# TIPOGRAFIA

## ARSENAL

Para textos corridos em geral.

*Tipografia com alta legibilidade e recursos de itálico e negrito disponíveis. Pode ser usada para títulos e subtítulos em peças mais sérias, como documentos.*

### REGULAR

á ã b ç d ê É f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

@ " ! ? # \$ % & \* / | ( ) { } [ ] - + = ; °

---

### ITALIC

á ã b ç d ê É f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

@ " ! ? # \$ % & \* / | ( ) { } [ ] - + = ; °

# TIPOGRAFIA

## ARSENAL

Para textos corridos em geral.

*Tipografia com alta legibilidade e recursos de itálico e negrito disponíveis. Pode ser usada para títulos e subtítulos em peças mais sérias, como documentos.*

### **BOLD**

á ã b ç d ê É f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z

@ " ! ? # \$ % & \* / | ( ) { } [ ] - + = ; °  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

---

### **BOLD ITALIC**

á ã b ç d ê É f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
@ " ! ? # \$ % & \* / | ( ) { } [ ] - + = ; °

# MOCKUP

