



Nova identidade visual reflete a qualificação, modernidade e credibilidade da entidade conquistadas ao longo de 41 de existência

Em sintonia com as atuais demandas de saber, qualificação e comunicação, o Clube Vida em Grupo São Paulo (CVG-SP) está entrando em novo ciclo em sua trajetória. Para marcar esse processo de evolução na sua missão de disseminar o seguro de pessoas, transmitir conhecimentos técnicos, conteúdos e capacitar profissionais, uma das novidades é a nova logomarca, que acaba de ser lançada.

Projetada na gestão anterior de Marcos Kobayashi (2021/2022) e concluída, agora, sob a presidência de Marcio Batistuti, a nova marca do CVG-SP traduz a interação entre a vanguarda e a transformação. Por isso, preserva em seu redesenho elementos da identidade original, incorporando traços modernos e contemporâneos.

Coube à agência Engenho de Imagens modernizar a nova identidade visual do CVG-SP. No design desenvolvido, o mapa de São Paulo permanece, ainda na cor cinza, mas apenas o seu contorno, em linhas vazadas que abrigam as iniciais CVG. Inclusive, a letra “V” foi estilizada para agregar mais movimento ao mapa.

O desenho também ganhou novas fontes, mais arredondadas, utilizadas para registrar o ano de fundação e o slogan “Conectando o nosso mercado”. Vale registrar que o slogan remete à conexão que o CVG-SP promove entre os players do mercado, ajudando a fomentar o seguro e a aculturar a população.

O lançamento da nova logomarca vem acompanhado de um [vídeo Manifesto](#), que reforça o propósito da mudança e os objetivos do CVG-SP, além de ações de marketing nas redes sociais.

Fonte: Márcia Alves, em 17.04.2023