



Com mais de 50 anos de história e uma das maiores entidades fechadas de previdência complementar do Brasil que supera 140 mil participantes e R\$ 30.8 bilhões sob gestão, a Valia apresentou na última sexta-feira a sua nova marca e posicionamento, que reforçam a sua visão estratégica e que estão alinhados ao propósito da fundação.

A nova marca passa a ser predominantemente azul em uma tonalidade mais moderna, que segundo a psicologia das cores transmite lealdade, confiança e segurança, aspectos fundamentais e inerentes ao segmento de previdência complementar.

A paleta ainda conta com cores vibrantes e digitais, acrescentando as percepções de sabedoria e prosperidade. A marca também é formada por uma tipografia 100% desenvolvida para a Valia e que traz como elemento o mesmo 'A' utilizado na grafia se comportando como uma seta que aponta para o crescimento e forma um 'V', remetendo à letra inicial da fundação.

“Em 2023 completamos 50 anos e reconhecemos todo nosso legado, história e contribuição para os nossos participantes e desenvolvimento do nosso mercado. Sabemos que o que nos trouxe até aqui não nos garantirá o sucesso futuro. Entendemos que era importante realizarmos este rebranding para trazer mais personalidade à nossa marca, posicionar e reforçar os nossos diferenciais e atributos diante dos objetivos estratégicos, desafios e oportunidades que temos pela frente aos nossos diferentes públicos de relacionamento”, explica Edécio Brasil, presidente da Valia.

Neste novo posicionamento, a Valia passa a ocupar um território ainda não explorado pelas empresas de previdência e do setor financeiro: futuros, no plural. Afinal, os futuros são múltiplos e a entidade está ao lado dos seus participantes em todos os seus momentos de vida.

“Temos na Valia uma grande diversidade de participantes: ativos, assistidos e até crianças que já têm o nosso plano família. Cada um com momentos de vida e sonhos diferentes. Neste contexto, temos que estar cada vez mais preparado para contribuirmos, no presente, com a construção

destes futuros”, complementa Edécio.

O posicionamento fica ainda mais concreto com a assinatura de marca definida pela Valia: Presente por futuros melhores. A frase traz um jogo de palavras da presença com marco temporal para o compromisso de futuros melhores. Desta forma, a Valia reforça, além da importância do nosso legado por meio de sua sólida história e os pilares de presente e futuros. O estudo de marca foi assinado pela agência Crama.

Com mais de 50 anos de história e uma das maiores entidades fechadas de previdência complementar do Brasil que supera 140 mil participantes e R\$ 30.8 bilhões sob gestão, a Valia apresentou na última sexta-feira a sua nova marca e posicionamento, que reforçam a sua visão estratégica e que estão alinhados ao propósito da fundação.

A nova marca passa a ser predominantemente azul em uma tonalidade mais moderna, que segundo a psicologia das cores transmite lealdade, confiança e segurança, aspectos fundamentais e inerentes ao segmento de previdência complementar.

A paleta ainda conta com cores vibrantes e digitais, acrescentando as percepções de sabedoria e prosperidade. A marca também é formada por uma tipografia 100% desenvolvida para a Valia e que traz como elemento o mesmo ‘A’ utilizado na grafia se comportando como uma seta que aponta para o crescimento e forma um ‘V’, remetendo à letra inicial da fundação.

“Em 2023 completamos 50 anos e reconhecemos todo nosso legado, história e contribuição para os nossos participantes e desenvolvimento do nosso mercado. Sabemos que o que nos trouxe até aqui não nos garantirá o sucesso futuro. Entendemos que era importante realizarmos este rebranding para trazer mais personalidade à nossa marca, posicionar e reforçar os nossos diferenciais e atributos diante dos objetivos estratégicos, desafios e oportunidades que temos pela frente aos nossos diferentes públicos de relacionamento”, explica Edécio Brasil, presidente da Valia.

Neste novo posicionamento, a Valia passa a ocupar um território ainda não explorado pelas empresas de previdência e do setor financeiro: futuros, no plural. Afinal, os futuros são múltiplos e a entidade está ao lado dos seus participantes em todos os seus momentos de vida.

“Temos na Valia uma grande diversidade de participantes: ativos, assistidos e até crianças que já têm o nosso plano família. Cada um com momentos de vida e sonhos diferentes. Neste contexto, temos que estar cada vez mais preparado para contribuirmos, no presente, com a construção destes futuros”, complementa Edécio.

O posicionamento fica ainda mais concreto com a assinatura de marca definida pela Valia: Presente por futuros melhores. A frase traz um jogo de palavras da presença com marco temporal para o compromisso de futuros melhores. Desta forma, a Valia reforça, além da importância do nosso legado por meio de sua sólida história e os pilares de presente e futuros. O estudo de marca foi assinado pela agência Crama.

(02.12.2024)