No caminho para completar 100 anos, seguradora renova identidade visual pela primeira vez em quatro décadas e reforça atributos como proximidade, simplicidade e visão de longo prazo

Atualização da marca acompanha a evolução do modelo de negócios da Mapfre num momento em que o mercado de seguros passa por transformações

A Mapfre, companhia global de seguros e serviços financeiros, passa a adotar, a partir de hoje, uma nova identidade visual. A mudança marca o primeiro reposicionamento da identidade do grupo em mais de 40 anos e inaugura uma nova fase da seguradora, que se aproxima do seu centenário com um olhar ainda mais atento à proximidade com as pessoas, à simplicidade e à construção de relações de longo prazo.

O rebranding traduz a transformação vivida pela companhia nos últimos anos, período em que a Mapfre evoluiu seu modelo de atuação, sua cultura e a forma de se relacionar com clientes, parceiros e a sociedade. Impulsionada pela digitalização e por mudanças nos hábitos de consumo, a companhia consolidou uma atuação mais ágil, acessível e orientada ao futuro, movimento que agora se expressa também na forma como a marca se apresenta visualmente.

O reposicionamento é resultado de um trabalho iniciado em 2024, que incluiu diagnóstico de marca, pesquisas de percepção e a participação de lideranças de diferentes países, incluindo o Brasil. O estudo confirmou a forte associação da Mapfre a valores como confiança, solidez e credibilidade e apontou a necessidade de atualizar a identidade visual para refletir, de forma mais contemporânea, o estágio atual da companhia e suas ambições para os próximos anos.

“A Mapfre passou por uma transformação profunda ao longo dos anos, e entendemos que este era o momento de atualizar a nossa identidade à fase atual da companhia”, afirma Felipe Nascimento, CEO da Mapfre no Brasil. “A nova marca respeita a trajetória da Mapfre e o legado que construímos, mas expressa melhor quem somos hoje e como queremos seguir atuando, sempre próximos das pessoas”, explica o executivo.

“Hoje somos uma companhia diferente daquela que éramos há apenas uma década”, destaca Antonio Huertas, presidente global da Mapfre. “Nos transformamos e estamos preparados para competir melhor no mundo digital e, como sempre, priorizando as pessoas. Isso não vai mudar; o que evolui é a marca, para refletir melhor tudo o que somos agora e enfatizar ainda mais o quanto nos sentimos próximos dos clientes e de suas necessidades”, afirma.

Principais mudanças

Entre os principais elementos da renovação está a simplificação do logotipo, que passa a ser apresentado em letras minúsculas e formas arredondadas com a intenção de tornar a marca mais leve e menos rígida. O vermelho, cor histórica da companhia, foi mantido e ganhou mais intensidade, se destacando como um dos principais elementos de diferenciação da Mapfre no setor.

O trevo, símbolo da marca há mais de 40 anos, também foi redesenhado. A nova versão preserva seu significado original, associado à proteção e à solidez, mas agora incorpora conceitos como crescimento, movimento e proximidade, em linha com a estratégia de longo prazo do grupo.

Segundo Felipe Nascimento, o reposicionamento reflete a forma como a companhia já se relaciona com seus públicos. “A nova marca nasce de uma reflexão sobre quem somos hoje, como nos conectamos com as pessoas e como queremos ser percebidos daqui para frente”, afirma. “É uma identidade mais simples, mais próxima e coerente com a experiência que já oferecemos no dia a

dia”, explica o CEO.

Visão de negócios

A atualização da marca acompanha a evolução do modelo de negócios da Mapfre num momento em que o mercado de seguros passa por transformações. A ampliação da presença internacional, o avanço da digitalização e a oferta de soluções multiproduto fazem parte de uma estratégia voltada à eficiência, escala e relevância nos diferentes mercados em que a companhia opera. Atualmente, o Brasil responde por quase um quarto (24%) do lucro global da Mapfre e se consolidou como a segunda principal operação fora da Espanha.

O novo posicionamento também se apoia em uma personalidade de marca mais definida. A Mapfre se apresenta como uma aliada no progresso das pessoas e das empresas, combinando inspiração e flexibilidade. A proposta é reforçar o papel da companhia como parceira de longo prazo, capaz de antecipar necessidades, oferecer soluções relevantes e acompanhar clientes em diferentes momentos da vida.

“O reposicionamento mantém a essência da Mapfre, baseada no cuidado, na proteção e na confiança, mas a projeta para um cenário mais simples, próximo e fácil de ser compreendida”, explica Nascimento. “O propósito permanece o mesmo, cuidar do que é importante para as pessoas, mas agora expresso por uma identidade pensada para funcionar em um ambiente global, digital e cada vez mais orientado à experiência”, afirma.

A implementação da nova marca será gradual e acontecerá nos 38 países onde a Mapfre opera, abrangendo comunicação institucional, canais digitais, espaços físicos e materiais corporativos.

Fonte: Mapfre/Inpress Porter Novelli, em 08.01.2026.