

Projeto evolui códigos históricos da Youse e conecta posicionamento, identidade e experiência digital em uma nova fase da companhia



A Youse Seguros apresenta seu rebranding, desenvolvido para acompanhar uma nova etapa do negócio, marcada pela ampliação de produtos, públicos e canais. O projeto vai além da identidade visual e traduz um novo posicionamento, no qual a tecnologia passa a ter um papel mais claro: reduzir dúvidas, organizar escolhas e ajudar o cliente a tomar decisões com mais confiança.

A mudança acompanha uma transformação no próprio mercado. Contratar e se relacionar digitalmente com uma seguradora deixou de ser diferencial e passou a ser uma expectativa do consumidor. Por isso, a tecnologia continua na essência da Youse, mas ganha um papel mais claro: compreender contextos, organizar alternativas, reduzir dúvidas e ajudar o cliente a tomar decisões com confiança. A Youse não escolhe pelo cliente, cria condições para que ele escolha melhor.

“A evolução da marca acompanha a evolução do nosso modelo de negócio. Ao longo desses dez anos, a Youse cresceu, ampliou sua atuação e passou a estar presente em mais momentos da jornada do cliente. Precisávamos, portanto, de uma marca preparada para o futuro, que mantivesse nossa autonomia, proximidade e personalidade, mas incorporasse ainda mais modernidade, clareza, confiança e inteligência à forma como nos relacionamos e nos comunicamos com as pessoas. O novo sistema de marca traduz essa evolução em todos os nossos pontos de contato com o cliente”, afirma Ágata Siqueira, Diretora de Marketing e Vendas da Youse.

A evolução da Youse também passa pela forma como a tecnologia é aplicada ao negócio. Com processos cada vez mais eficientes e inteligentes, a companhia amplia sua capacidade de entender contextos, antecipar necessidades e oferecer respostas mais relevantes. O objetivo é usar a tecnologia para simplificar o que pode ser automatizado e, ao mesmo tempo, abrir espaço para relações mais humanas, próximas e qualificadas com clientes, parceiros e corretores. Essa visão acompanha a nova etapa do negócio, em que inteligência e tecnologia passam a trabalhar a

serviço de uma experiência mais simples, segura e conectada às necessidades das pessoas.

Nova identidade evolui nos códigos históricos da Youse

O logo mantém a figura humana no centro do símbolo e os principais códigos de reconhecimento da Youse, mas ganha mais legibilidade, presença e consistência para funcionar em diferentes tamanhos, canais e aplicações. O sistema também prevê o uso da assinatura Youse Seguros em contextos em que seja importante reforçar de forma mais direta a categoria.

A identidade também ganha a Youse Sans, família tipográfica proprietária criada para funcionar como uma voz reconhecível da marca. O desenho equilibra personalidade e desempenho digital, com testes de espaçamento, leitura em tela e uso em interfaces. A tipografia assume maior protagonismo em títulos e momentos de expressão no aplicativo, no site e na comunicação.

Da expressão visual à experiência

O novo sistema de identidade foi pensado para ir além da comunicação e chegar à experiência de uso. O Design System conecta marca, produto e tecnologia, criando uma linguagem comum para site, aplicativo e demais jornadas digitais. A nova iconografia segue critérios compartilhados entre marca, produto e tecnologia e busca facilitar o reconhecimento de produtos, coberturas, assistências e ações.

Ilustrações, fotografias, texturas e movimento ampliam a presença sensorial de uma marca cuja relação com o público acontece principalmente em ambientes digitais. Esses elementos traduzem proteção, escolha, ajuda e resolução por meio de situações reais, gestos, luz e ritmo. O objetivo é tornar a experiência mais reconhecível, próxima e consistente, sem perder leveza.

A evolução foi desenvolvida pela Youse com três parceiros. A Interbrand conduziu a estratégia e a identidade. A Plau trabalhou com a Interbrand na criação da Youse Sans e da iconografia. A Meiuca atuou ao lado dos times da Youse na construção e na aplicação do Design System nos ambientes digitais. O projeto combinou diagnóstico de negócio e de marca, análise da categoria e da concorrência, além de pesquisas e validações com clientes, não clientes e corretores.

"O trabalho partiu de uma constatação, reflexo do nosso tempo: ser digital já não diferencia uma seguradora. Nosso desafio era evoluir a Youse sem abrir mão do que a tornou relevante. Já a oportunidade estava em transformar sua capacidade tecnológica em algo mais valioso para as pessoas: segurança para decidir e confiança para agir", comenta Anne Grecco, chief strategy officer, da Interbrand Brasil. De acordo com ela, a nova marca nasce dessa visão. Ela preserva o espírito inovador que tornou a Youse reconhecida, mas o coloca a serviço de uma experiência que organiza escolhas, reduz dúvidas e cria as condições para que as pessoas tomem decisões com mais confiança e, principalmente, se sintam mais inteligentes ao fazê-las", completa.

Fonte: Agência Máquina, em 07.10.2026