



youuse



Guia da Marca

Junho de 2018



A photograph of two hikers walking away from the camera on a rocky, uneven trail. The hiker in the foreground is a woman with long brown hair, wearing a blue jacket and a large grey backpack with yellow accents. The hiker in the background is a man wearing a grey jacket and a brown backpack, carrying a blue water bottle. The landscape is arid with dry, brownish vegetation and hills in the distance under a clear blue sky. On the right side of the image, there is a large, out-of-focus foreground element, possibly a person's arm or leg, which adds a sense of being part of the journey.

A vida é uma aventura.

E não é isso que faz dela incrível?
Escapar da rotina. Criar sua própria história.
Explorar o mundo. Esse mundo tão cheio de
gente, mas ninguém igual a você.


O que faz de você único é sua atitude, sua
vontade de experimentar para descobrir. Pegar
uma esquina diferente para fugir da mesmice.
Encarar novos desafios para encontrar novos
resultados.

Então, ouse, faça, arrisque.

E surpreenda-se com o que você realmente precisa para viver.
Ou com o que não precisa.



seguro
tipo você.
youse.com.br

A woman is driving a car, seen from the side profile. She is holding the steering wheel. The dashboard is decorated with a large piece of driftwood and some small plants. A rearview mirror is visible above the dashboard. The car's interior features a vintage-style dashboard with several circular gauges and buttons. The woman's feet, with red-painted toenails, are visible on the right side of the frame. The background is a bright, out-of-focus view of a road and trees.

Para conhecer lugares que você vai levar para a vida toda,
você não precisa de jatinho nem de transatlântico.

Para quebrar seus próprios recordes,

você não precisa do melhor tênis do mundo.

Para descobrir um talento que pode mudar tudo,
você não precisa de três doutorados.

Para mudar o mundo,
você não precisa de terno e gravata.



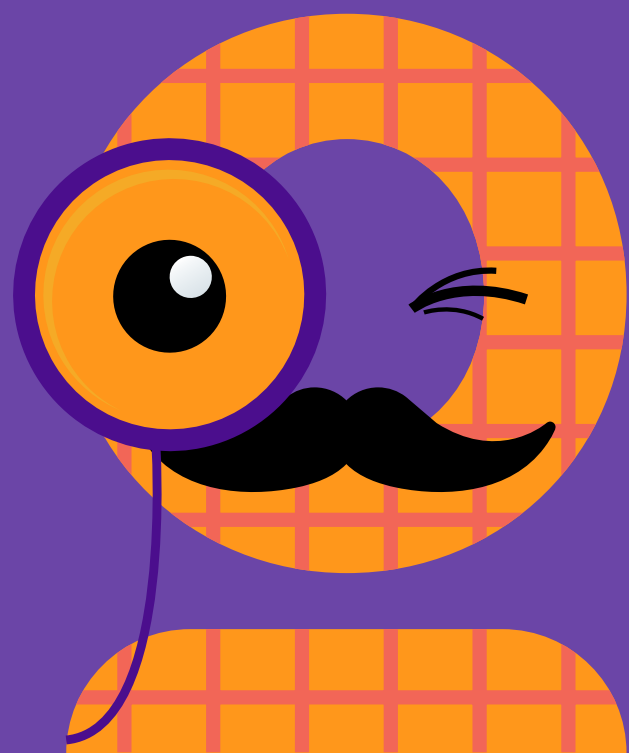
A low-angle shot of a skateboarder's legs and feet in mid-air above a yellow skateboard. The skateboarder is wearing dark jeans and black sneakers with white soles. The skateboard is yellow with black graphics, including the word 'Youse' and a small logo. The background shows a skate park with ramps and a chain-link fence under a bright, sunny sky.

Quer saber? Você só precisa ser você mesmo.

Você só precisa se sentir seguro.

Youse

Seguro tipo vc



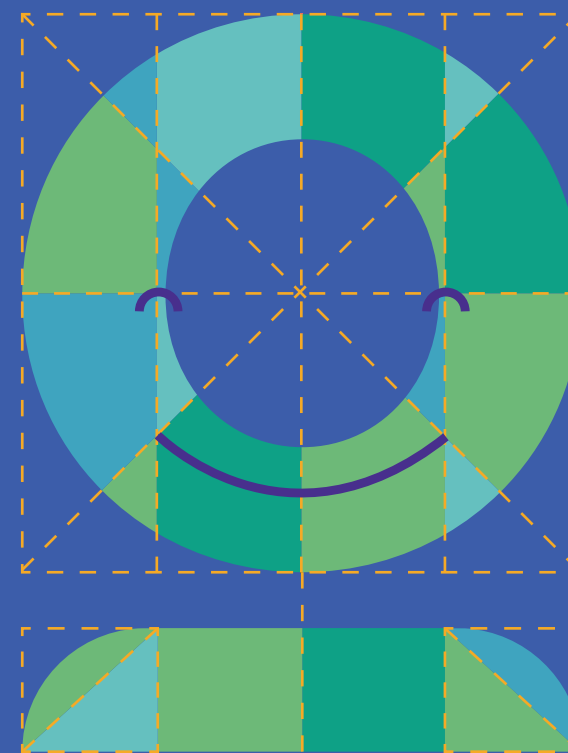
Estratégia

Página 9



Universos

Página 23



Regras de Uso

Página 62



Aplicações

Página 129

Estratégia

10 Branding

12 Estratégia de Negócios

14 Estratégia de Marca

Proposta de Valor

15 Essência

16 Pilares de Personalidade e Atributos

17 Discurso da Marca

Posicionamento

18 Público, Mercado de Referência, Diferenciais, Credenciais

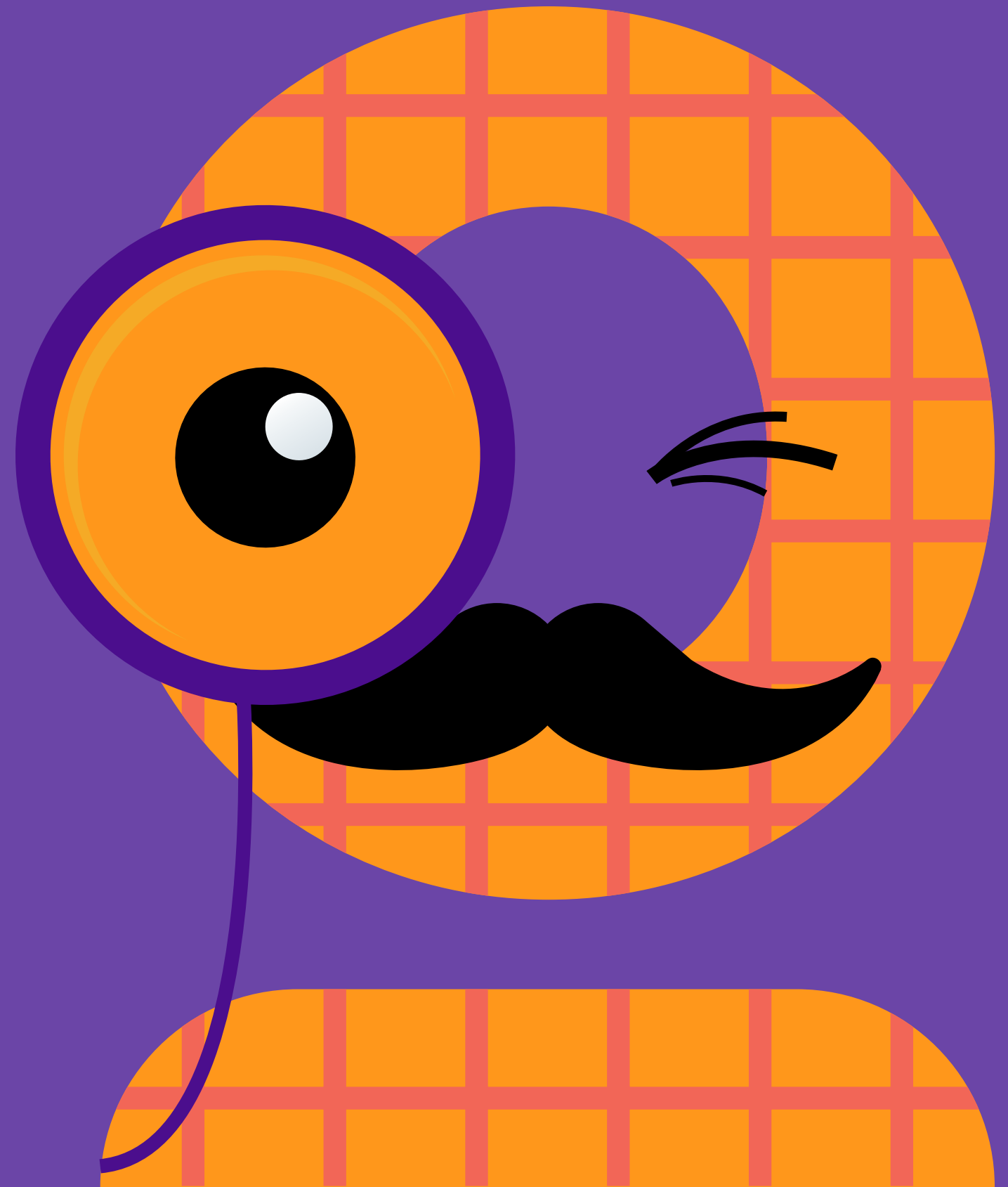
19 Discurso de Posicionamento

Cultura Corporativa

20 Visão, Missão, Valores

21 Propósito

22 Estratégia de Comunicação



Branding

Uma Marca é como uma pessoa. Possui características próprias que a distinguem de todas as outras. Por isso, quanto mais distinta for sua voz, seu jeito e sua atitude, melhor e mais única ela se torna. E para fazer da Youse uma Marca forte, importante e admirada, usamos o Branding.

Mas o que é Branding?

Branding é uma ferramenta de gestão que alinha as estratégias de Negócio, Marca e Comunicação.

Estratégia de Negócio

Estrutura a oferta de produtos e serviços a partir de um alinhamento estratégico com a Marca.

Estratégia de Marca

Estratégia que cria a personalidade da Marca, definindo a sua Proposta de Valor, que gera diferenciação, e a sua Cultura Corporativa, que responde ao negócio no longo prazo.

Estratégia de Comunicação

Ações de comunicação alinhadas à personalidade da Marca, que constroem associações claras para que ela crie relacionamento com seus públicos.

Onde usar o Branding?

Em todos os lugares!

As estratégias devem estar alinhadas para serem aplicadas em todos os pontos de contato da Marca, garantindo sua consistência e aumentando sua relevância.

-  **Ações Sociais e Culturais**
-  **Assessoria de Imprensa**
-  **Comunicação Interna**
-  **Endomarketing**
-  **Internet**
-  **Intranet**
-  **Pesquisa e Desenvolvimento**
-  **Produtos e Serviços**
-  **Propaganda**
-  **Relações com Investidores**
-  **Relações Públicas**
-  **Treinamento**

Estratégia de Negócios

É a definição da oferta que diferencia a empresa no mercado.

**Uma proposta
que chega
para alterar
o mercado de
seguros.**

Sair de

Mercado de seguros tradicional em processo de digitalização (criação de canais digitais)
Consumer driven (a Caixa Seguradora e outros players estão se estruturando para ter uma entrega mais focada no consumidor)
Seguro é tudo igual (mesmo preço, mesmo serviço, mesmos benefícios)
Portfólio baseado em produtos
+ Produto / - Serviço
Burocracia, processos confusos, letras pequenas
Contatos frios e distantes
Contrato, mas não quero usar (acho que não vale a pena)

Para

Novo player que reinventa o mercado de seguros
Consumer centered (Colocar o cliente em primeiro lugar, no centro do negócio e da cultura empresarial)
Finalmente, um seguro pra mim (Um seguro que entrega o que eu preciso e da maneira que eu quero, adaptando-se às minhas necessidades)
Portfólio adaptável ao cliente
+ Produto / ++ Serviço (O serviço passa a ser muito mais importante. Experiências memoráveis em todos os pontos de contato)
Simplificação, clareza e facilidade
Uma relação próxima e de confiança
Contrato porque quero ter (uma Proposta de Valor em que eu acredito)

Estratégia de Marca

A Plataforma da Marca é a principal ferramenta para gerar e gerir uma Marca. Sua função é criar uma personalidade forte e diferenciadora, potencializando a estratégia de negócios do cliente e alinhando a comunicação em todos os pontos de contato.

Propósito da Marca

Declaração de como a Marca pode colaborar para um mundo melhor.

Público: sociedade
Tempo: eterno

Posicionamento

Discurso de venda – deve ser usado por todo o time.

Quem Compra?
Mercado?
Diferenciais?
Credenciais?

Público: consumidores
Tempo: curto prazo

Visão, Missão, Valores

Cultura Corporativa – deve estar na cabeça de todo colaborador.

Público: colaborador
Tempo: médio prazo

Proposta de Valor

Coração da Marca – expressa a personalidade da Marca por meio da definição de Essência, Pilares e Atributos + Discurso da Marca.

Público: todos os públicos de relacionamento
Tempo: longo prazo



Proposta de Valor

Essência

É a ideia central da Marca. É a intenção mais importante que dá vida à Marca e define a sua personalidade.

Ela transmite o que temos de único, inspirando os colaboradores a construir valor para a Marca.

Mas a Essência não é um slogan. Ela não deve ser comunicada e utilizada como tal.

Essência

Poder para desbravar

Qual é a forma de fazer negócios da Youse?

Empodera o cliente

Tecnologia para servir
Integrado à vida das pessoas
Inovar para proteger

Qual emoção a Youse desperta em seus colaboradores?

Natureza beta

Liberdade para arriscar
Energia de startup
Tudo pelo cliente

Qual é a relevância da oferta da Youse para os clientes?

Eu posso

Autonomia para escolher
Facilidade para resolver sozinho
Onde eu estiver, na velocidade que eu preciso

Como a Youse inspira e se relaciona com a sociedade?

Finalmente, seguro

Proteção pra confiar
Relações próximas
Relevante no seu dia a dia

Proposta de Valor

Pilares de Personalidade e Atributos

Os Pilares são a base para a construção da Essência. Com os Atributos, são as respostas para quatro questões cruciais que definem a personalidade da Marca.

Qual é a forma de fazer negócios da Youse?

Qual é a relevância da oferta da Youse para seus clientes?

Qual a emoção que a Youse desperta em seus colaboradores?

Como a Youse inspira e se relaciona com a sociedade?

Essência

Poder para desbravar

Qual é a forma de fazer negócios da Youse?

Empodera o cliente

Tecnologia para servir
Integrada à vida das pessoas
Inovar para proteger

Qual a emoção que a Youse desperta em seus colaboradores?

Natureza beta

Liberdade para arriscar
Energia de startup
Tudo pelo cliente

Qual é a relevância da oferta da Youse para seus clientes?

Eu posso

Autonomia para escolher
Facilidade para resolver sozinho
Onde eu estiver, na velocidade que eu preciso

Como a Youse inspira e se relaciona com a sociedade?

Finalmente, seguro

Proteção pra confiar
Relações próximas
Relevante no seu dia a dia

Proposta de Valor

Discurso da Marca

É um manifesto que expressa a Personalidade da Marca, reforçando a sua Essência e seus Pilares e Atributos para todos os seus públicos de relacionamento.

A vida é uma aventura. E pode ser melhor ainda se você explorar o mundo sentindo-se confiante e dono da própria história.

Somos a **Youse** e acreditamos em um novo tipo de seguro: o que evolui com as pessoas. Nascemos para alterar a lógica do mercado, oferecendo proteção com tecnologia e simplicidade. Nosso principal objetivo? Empoderar você com serviços realmente relevantes e que facilitam o dia a dia.

Temos energia de startup para construir o novo – sempre com autonomia para que você possa escolher e resolver. Do seu jeito, no seu tempo.

Vamos transformar o significado de proteção, partindo do ponto de vista mais importante: o seu. Vamos inovar constantemente, promovendo experiências que garantam a você o poder para desbravar. Sempre.

Posicionamento

O Posicionamento da Marca define o público que compra a Marca, nosso mercado de atuação e reforça as vantagens competitivas que nos fazem únicos (diferenciais), além das credenciais para cumprir o que prometemos.

Público

Quem compra os produtos e serviços da Youse?

Pessoas conectadas, que valorizam soluções simples que facilitam seu dia a dia.

Credenciais

Por que o cliente acredita que Youse tem credenciais para cumprir o que promete?

- Iniciativa da Caixa Seguradora
- Tecnologia state of the art
- Estrutura feita para inovar

Diferenciais Competitivos

O que faz com que o cliente compre a oferta da Youse?

- **Seguro tipo você**
- Resolvo questões relacionadas ao meu carro, casa e vida de forma simples e rápida
- Plug and play, sem burocracia e estresse
- Melhor custo-benefício do mercado
- Liberdade e autonomia nas minhas mãos
- Atendimento 24/7, omnichannel

Mercado de Referência

Qual é o mercado em que o cliente insere Youse?

Proteção de pessoas e bens.



Posicionamento

Discurso de Posicionamento

É um discurso de venda que destaca nossos diferenciais e credenciais dentro do nosso mercado de atuação.

Prazer, somos a **Youse**. Uma Marca que nasceu on-line para construir novas formas de proteger a vida e os bens das pessoas a partir de soluções simples, que facilitam o dia a dia de quem vive conectado.

Plug and play. Pensou, resolveu. Na palma da sua mão, você encontra tudo o que precisa: serviços inteligentes e autonomia para que você mesmo possa administrar as questões relacionadas ao seu carro, casa e vida.

Estamos aqui para o que você precisar, presentes em todas as plataformas, com o melhor custo-benefício do mercado. Sem burocracia, sem estresse e, o melhor, com sede de inovar todo dia.

Cultura Corporativa

A Cultura Corporativa é manifestada por meio da Visão, Missão e Valores: o que a Youse quer ser, como fazer para alcançar a sua Visão e os Valores necessários para chegar lá.

Visão

Aonde queremos chegar. É uma meta desafiadora e ambiciosa, que guia os colaboradores para atingir os objetivos da empresa.

- Ser a proteção de todos e a escolha de cada um.

Missão

Como chegaremos lá. É o motivo pelo qual a empresa existe, a sua razão de ser. O que e como fazer para alcançar nossa Visão.

- Criar serviços e soluções inovadoras para que você viva do seu jeito, com mais segurança, autonomia e liberdade.

Valores

São os princípios éticos que guiam as ações dos colaboradores, criando uma Cultura Corporativa que alcance a Visão da empresa.

- Simplicidade inteligente
- De igual para igual
- O cliente é ponto de partida
- Proteção pelo bem-estar
- Inovação contínua
- Ideia em ação
- Test and learn

Propósito

O Propósito da Marca deve orientar todas as iniciativas e ações da Marca com seus públicos de relacionamento (interno e externo), explicitando o papel que ela assume perante a sociedade e o mundo, de modo que isso afete positivamente sua imagem.

**Empoderar
as pessoas
porque a
vida vale ser
ousada.**

Estratégia de Comunicação

É a definição dos objetivos de comunicação e do direcional estratégico para alcançá-los.

Geral

Criar a percepção de que a Youse é uma comunidade de pessoas que não deixam de ousar para se proteger. Elas se protegem para ousar.

Mercado

Quebrar a lógica de que as pessoas só se relacionam com seguro na hora do problema. Que Marca é essa, que acabou de nascer e quer ousar junto comigo?

Educação

Abrir o diálogo sobre a importância dos seguros, com argumentos novos, relevantes para a vida das pessoas e fear-free.

Direcional Estratégico

Você não tá sozinho. Vamos nessa?

Universos

24 Visual

- 25 Marca
- 26 Plataforma
- 30 Cores
- 31 Ícones
- 32 Tipografia
- 33 Fotografia

35 Verbal

- 36 Tom de Voz
- 38 Voz na Prática
- 43 Evite | Prefira
- 51 Território de Palavras
- 52 Aplicações



Universo Visual

A nossa Plataforma da Marca, além de estimular a criação da própria Marca, também inspira as cores, tipografias, formas e imagens que constituem o Universo Visual de Youse.

Um universo único e proprietário cria consistência e ajuda a potencializar a Marca, preservando nossa personalidade e fortalecendo nossa comunicação.



Youse

Esta é a nossa marca.



Somos uma plataforma



personalizável e única, como você.



Gostamos de explorar o mundo,



sempre conectados.



Somos coloridos e alegres.



Nossos ícones são parceiros pro que der e vier,

olá :) 

tipografia **felbrigde**

Nós falamos a sua língua, somos amigáveis e fáceis.



Curtimos fotos urbanas e exploradoras.



Um visual autêntico e seguro, tipo vc ;)

Universo Verbal

Temos um jeito próprio de falar. Nossa personalidade e todas as características únicas descritas ao longo deste guia também se refletem na forma como nos comunicamos verbalmente. Veja, a seguir, como se expressar de forma consistente e coerente em nossas comunicações internas e externas.



Tom de Voz = Atitude

Os Tons de Voz são complementares e ajudam a construir a identidade da Youse, com um discurso único, um jeito próprio de falar e uma linguagem proprietária, adaptada a cada público, necessidade e canal.

Tom de Voz na prática

Orienta a construção de um discurso coerente e alinhado com nossos diferenciais competitivos e com nosso jeito de ser.

Desafiador
Nativo Digital
Friendly
Confiável
Personalizado

Voz na Prática

Orienta a construção de um discurso coerente e alinhado com nossos diferenciais competitivos e com nosso jeito de ser.

Desafiador

Somos inovadores e pioneiros em nosso mercado e nossa comunicação deve refletir isso. Como? Alterando a lógica do mercado e falando de um jeito diferente dos outros players.



É desafiador

Um jeito novo de pensar seguros – nossos textos trazem um olhar diferente sobre nosso mercado e faz refletir;

Ousar na forma de fazer negócios e no jeito de criar comunicação, fugindo de clichês e fórmulas prontas;

Usar a criatividade para impactar nossos públicos, com mensagens que provocam a curiosidade, incentivam a ousadia e instigam as pessoas a viverem mais.



Não é desafiador

Uma comunicação tradicional, careta, igual todo mundo;

Textos puramente corporativos, falando só do negócio ou da Youse;

Falar dos nossos produtos sem estimular uma reflexão e uma mudança de atitude, sem um apelo à ousadia.

Voz na Prática

Orienta a construção de um discurso coerente e alinhado com nossos diferenciais competitivos e com nosso jeito de ser.

Nativo Digital

Nascemos no mundo digital e evoluímos com ele. Sabemos como nos comunicar em todos os canais com a linguagem própria do digital, interagindo com todos os públicos de um jeito natural.



É Nativo Digital

Textos curtos, simples, fáceis de serem entendidos – estamos aqui pra facilitar;

Uma comunicação descontraída, próxima das pessoas, informal – como uma conversa entre amigos;

Adotar uma linguagem própria do mundo digital: hashtags, abreviações, símbolos e emoticons fazem parte do nosso jeito de falar.



Não é Nativo Digital

Textos longos, repetitivos, que ficam confusos e difíceis de entender;

Seguir uma ‘modinha’ da internet só pra surfar na mesma onda;

Abusar de emoticons, carinhas e pontuações excessivas, para parecer mais amigável;

Pesar a mão em gírias e memes da internet – somos online, não teen.

Voz na Prática

Orienta a construção de um discurso coerente e alinhado com nossos diferenciais competitivos e com nosso jeito de ser.

Friendly

Somos próximos e falamos de um jeito bem coloquial, nos colocando disponíveis a qualquer dia, qualquer hora. É por isso que falamos a língua das pessoas, de igual pra igual, como um amigo ;)



É Friendly

Criar conexão emocional com as pessoas, contando uma história;

Se colocar no lugar da pessoa – vale pensar “como ela está se sentindo?”;

Usar um tom de conversa, com perguntas para criar interação e interjeições para dar força ao diálogo, falando e ouvindo o que o outro tem a dizer;

Usar a 1ª pessoa do plural – “a gente” também é permitido, pra ficar mais informal, principalmente em redes sociais e blogs.



Não é Friendly

Comunicação puramente racional, focada em vendas;

Ser ‘amiguinho’ e tratar o cliente com intimidade: não somos invasivos;

Termos e expressões típicas do ‘segurês’, pois afastam as pessoas.

Voz na Prática

Orienta a construção de um discurso coerente e alinhado com nossos diferenciais competitivos e com nosso jeito de ser.

Confiável

Nosso negócio tem como premissa uma relação de confiança, porque lidamos com os principais bens das pessoas. Por isso transmitimos confiança em tudo o que fazemos e no jeito que falamos, pra deixar as pessoas seguras em contratar nossos serviços e se relacionar com a gente.



É Confiável

Falar com autoridade sobre nosso negócio, deixando claro que nós entendemos de seguro e que, por isso, queremos fazer as pessoas entenderem também;

Compartilhar informações relevantes, que ajudam o cliente a tomar as melhores decisões;

Usar depoimentos de clientes para credenciar nossa Marca;

Se mostrar ao lado do cliente sempre que possível, em qualquer ocasião.



Não é Confiável

Repassar informações sem ter certeza do que estamos falando;

Transparecer qualquer dúvida ou passar problemas pra frente, sem correr atrás da solução;

Focar nos pontos negativos, nos problemas e perigos que giram em torno dos seguros.

Voz na Prática

Orienta a construção de um discurso coerente e alinhado com nossos diferenciais competitivos e com nosso jeito de ser.

Personalizado

Empoderamos as pessoas e valorizamos a autonomia, para que cada um faça suas próprias escolhas. Esse é nosso jeito de ser – e nosso jeito de falar deixa isso claro, adaptando nossa linguagem à da pessoa com quem falamos, ao objetivo da comunicação e ao canal.



É Personalizado

Interagir com nossos públicos individualmente, de acordo com o jeito de cada um e com cada necessidade – sem esquecer que a Youse tem uma personalidade própria;

Chamar a pessoa pelo nome, sempre que possível;

Puxar diálogos para encontrar necessidades específicas e os melhores benefícios para cada tipo de público;

Adaptar o jeito de falar para cada pessoa com quem interagimos.



Não é Personalizado

Mensagens padronizadas, iguais para todo mundo, em todos os canais;

Considerar que o problema/situação de uma pessoa se aplica a todas as outras – cada um é cada um;

Uma comunicação autocentrada, que foca só no que fazemos, em nossos produtos, e não no benefício para cada um.

Evite | Prefira

Palavras e expressões que valorizam o discurso da Youse e estão de acordo com nosso jeito de ser, em contraposição àquelas que devem ser evitadas.

Evite

Discurso do medo
(vai que...)

Prefira

Discurso do bem-estar
(vc numa boa)

Por quê?

A Youse incentiva as pessoas a ousarem mais. Por isso não adotamos o discurso do medo, comum da categoria. Pelo contrário. Incentivamos as pessoas a se sentirem seguras e sempre prontas para curtirem mais a vida, os bens e a família.

Evite | Prefira

Palavras e expressões que valorizam o discurso da Youse e estão de acordo com nosso jeito de ser, em contraposição àquelas que devem ser evitadas.

Evite

Sinistro

Prefira

Explicar o significado:

“quando você aciona o seguro”

“se rolar um acidente e você acionar o seguro”

Por quê?

‘Sinistro’ é segurês. Por isso, falamos de um jeito diferente do mercado, de forma direta, quando formos nos referir aos acionamentos de coberturas dos seguros.

Evite | Prefira

Palavras e expressões que valorizam o discurso da Youse e estão de acordo com nosso jeito de ser, em contraposição àquelas que devem ser evitadas.

Evite

Prêmio

Prefira

Valor mensal

Valor da mensalidade

Prestação do seguro

Por quê?

‘Prêmio’ é segurês e causa confusão entre o valor que o segurado paga por mês e o valor que a seguradora paga como indenização. Por isso, facilitamos e explicamos seu significado usando formas mais simples e descomplicadas.

Evite | Prefira

Palavras e expressões que valorizam o discurso da Youse e estão de acordo com nosso jeito de ser, em contraposição àquelas que devem ser evitadas.

Evite

Comprar seguro

Prefira

Contratar seguro

Por quê?

Não vendemos seguros, vendemos uma experiência de seguros. Por isso, suavizamos nosso jeito de falar, mostrando um relacionamento com nossos clientes por meio de um 'contrato', com começo e fim, e do 'uso' – bem mais significativo do que uma 'compra', puramente transacional.

Evite | Prefira

Palavras e expressões que valorizam o discurso da Youse e estão de acordo com nosso jeito de ser, em contraposição àquelas que devem ser evitadas.

Evite

Risco

Prefira

Explicar o significado (de acordo com o contexto):

“possibilidade de acidentes”

“alto índice de acidentes”

Por quê?

Além de ser uma palavra negativa, ‘risco’ é segurês e não deixa claro pra muita gente o que se trata. Por isso, vamos sempre explicar seu significado de diferentes formas, pra que fique mais fácil entender.

Evite | Prefira

Palavras e expressões que valorizam o discurso da Youse e estão de acordo com nosso jeito de ser, em contraposição àquelas que devem ser evitadas.

Evite

Vigência

Prefira

Duração do contrato

Período de contrato

Por quê?

Apesar de ser um termo mais comum, ‘vigência’ ainda é um termo técnico e, por isso, vamos evitar seu uso. Como? Como sempre fazemos: simplificando com palavras mais comuns e autoexplicativas.

Evite | Prefira

Palavras e expressões que valorizam o discurso da Youse e estão de acordo com nosso jeito de ser, em contraposição àquelas que devem ser evitadas.

Evite

Tranquilo

Sossegado

Relaxado

Não se preocupe

Prefira

Numa boa

Por quê?

Todos esses termos são informais, e verdade. Mas acreditamos que palavras como “tranquilo”, “sossegado”, “relaxado” ou “não se preocupe” são termos que desencorajam as pessoas a ousarem mais na vida.

Evite | Prefira

Palavras e expressões que valorizam o discurso da Youse e estão de acordo com nosso jeito de ser, em contraposição àquelas que devem ser evitadas.

Evite

Apólice

Prefira

Contrato

Por quê?

‘Apólice’ é segurês, uma palavra pouco conhecida por muita gente. Dá pra falar de um jeito mais simples? Dá. Então vamos simplificar ;)

Evite | Prefira

Palavras e expressões que valorizam o discurso da Youse e estão de acordo com nosso jeito de ser, em contraposição àquelas que devem ser evitadas.

Evite

**Importância
segurada**

Prefira

Explicar o significado:

“valor segurado”

“valor que vc contratou no seguro”

Por quê?

Podemos traduzir o segurês de um jeito bem mais simples, usando termos que são mais comuns às pessoas. Sempre que possível, “traduza” os termos técnicos em expressões de uso comum.

Território de Palavras

Lista de palavras e expressões que podemos nos apropriar para ganhar relevância e diferenciação.

Ousar

Personalizado

Tá na mão

De igual pra igual

100% online

Inovar todo dia

Liberdade

Direto com você

Do seu jeito

Cabe no bolso

Ideal pra você

Tipo vc

Pode ser diferente

Você pronto

____ numa boa (vc, seu carro)

Você ____ (pode, decide...)

Pra **ousar** na vida, você só precisa se sentir seguro.

Seguro **personalizado**, pra você usar como quiser.

Precisou acionar o seguro, **tá na mão!** ;)

Falamos **de igual pra igual** para você entender o que tá contratando.

Seguro auto sempre ao seu lado, na sua mão, **100% online**.

Inovamos todo dia pra trazer serviços cada vez mais relevantes pra você.

Aqui, você tem **liberdade** pra cotar, contratar e usar :)

Seguro bom é seguro que tá **direto com você**.

Escolha coberturas que mais combinam com vc e deixe o seguro **do seu jeito**.

Um seguro com o melhor custo-benefício e que **cabe no seu bolso**? Youse.

Você personaliza todos os serviços e monta um seguro **ideal pra você**.

Seguro de vida 100% online e personalizado é seguro **tipo vc**.

Pode ser diferente contratar um seguro online pra ficar mais fácil de usar :D

Cote, ouse, use. Você seguro. **Você pronto**.

Contrate o seguro auto Youse e deixe **seu carro numa boa**.

Na Youse, **você decide** como usar o seguro. Você escolhe.

Aplicações

O Universo Verbal se manifesta em todos os pontos de contato da Marca.

Para que nosso Tom de Voz seja percebido, precisamos manter a consistência no jeito de falar em todos os canais, ações e atividades da Youse:

- _sites e redes sociais
- _comunicação interna e com investidores
- _apresentações e documentos institucionais
- _discurso dos representantes comerciais
- _interações com cada cliente
- _imprensa

Aplicações

Tons de Voz e Território de Palavras aplicados.

Os Tons de Voz são complementares, ou seja, um mesmo texto pode ser composto por vários tons, uns mais percebidos que outros, que podem ser observados em parágrafos, frases e até expressões.

Ao lado, destacamos algumas frases e expressões que se relacionam mais diretamente a cada Tom de Voz e apontamos o Território de Palavras na prática.

 **Desafiador**
 **Nativo Digital**
 **Friendly**
 **Confiável**
 **Personalizado**
abc **Território de Palavras**

Inovamos todo dia pra vc se sentir seguro. Mas não inovamos sozinhos.

Transformar o mercado de seguros.

A gente trabalha com seguros online. Mas fazemos muito mais que isso.

Falamos de igual pra igual, de uma forma que todo mundo entenda. Simples, né? É exatamente isso que faz toda a diferença.

Vc decide. Vc escolhe ;)

Aqui, você tem total liberdade pra escolher o que quer em seu seguro, personalizando e montando os serviços do seu jeito e pagando só pelo que você quer e precisa.

Simples de usar e #diretocomvc.

Seguro sem cara de seguro, 100% online e direto com você, aonde quer que você vá. Você cota, personaliza, contrata e pronto! Tá na mão e você fica seguro na mesma hora.

Bem-vindo, Youser \o/
Chega junto e pode confiar. Estamos aqui pra você.

Aplicações

Post educativo de Marca

Youse Blog

Tons de Voz presentes: friendly e confiável.

Construção de diálogo e interação.

Linguagem coloquial.

O que é o seguro online Youse que a gente tanto fala?

Postado novembro 10, 2016



Ainda não sabe o que é o seguro online Youse? A gente te explica!

O seguro online Youse é uma super ferramenta que veio pra salvar sua vida a qualquer

Aplicações

Posts de oportunidade

Facebook

Tons de Voz claros.

Linguagem coloquial.

Características digitais.

Busca por interação e construção de diálogo.



Aplicações

Posts de produtos

Facebook

Tons de Voz claros.

Linguagem coloquial, do dia a dia.

Características digitais.

Busca por interação e construção de diálogo.



Youse

11 de novembro de 2016 · 🌐

É o último feriadão antes do verão. Hora de pesquisar onde vc vai curtir o sol e o calor. **#Youse #SeguroTipoVc**



Sua casa? A gente cuida enquanto vc viaja.

youse.com.br

1,4 mil curtidas · 57 comentários



Curtir



Comentar



Compartilhar



Youse

9 de novembro de 2016 · 🌐

Usar espaços públicos, explorar a cidade e compartilhar diversão. Um dos projetos



Youse

2 de novembro de 2016 · 🌐

Seu apê é mais que um apê. É onde vc reúne os amigos, faz um esquentão, prepara aquele jantar! Um lugar assim merece uma atenção especial, não acha? **#Youse #SeguroTipoVc**



A gente tem um seguro sob medida pro seu cantinho preferido.

blog.youse.com.br

1,2 mil curtidas · 54 comentários



Curtir



Comentar



Compartilhar



Youse

1 de novembro de 2016 · 🌐

Não dá pra viver sem o Aseguro Tipo Vc. A gente tem um seguro sob medida pro seu cantinho preferido.

Aplicações

Home institucional

Site

Uso do Território de Palavras.

Tons de Voz presentes: desafiador, personalizado, friendly.

Explora atributos da Marca.

Mostra disponibilidade.

Youse



Seguros online e mobile, direto com vc.

Tá tudo aí, na palma da sua mão, pra você simular e contratar online. É você quem escolhe como e quando usar e onde prefere falar com a gente. Estamos ligados 24h por dia e 7 dias por semana.

A agilidade que vc precisa e merece.

Respeitamos o seu tempo. Por isso fugimos de tudo que é complicado, pra você entender o que tá contratando e levar em conta só que combina com você.

Youse



Você escolhe o que quer no seu seguro, pra usar de verdade.

A Youse permite mais de 1.000 possibilidades pra você montar um seguro do seu jeito. Não é muito melhor do que um seguro de prateleira, pra ficar guardado na gaveta? :)

Vale o que custa e não pesa no bolso.

Yousers sabem que somos parceiros. Isso significa duas coisas: preços justos e serviços de primeira. Isso, sim, é custo-benefício que vale a pena.

Como ousa ficar de fora? ;)

No **Youse Blog**, você fica ligado em todos

Aplicações

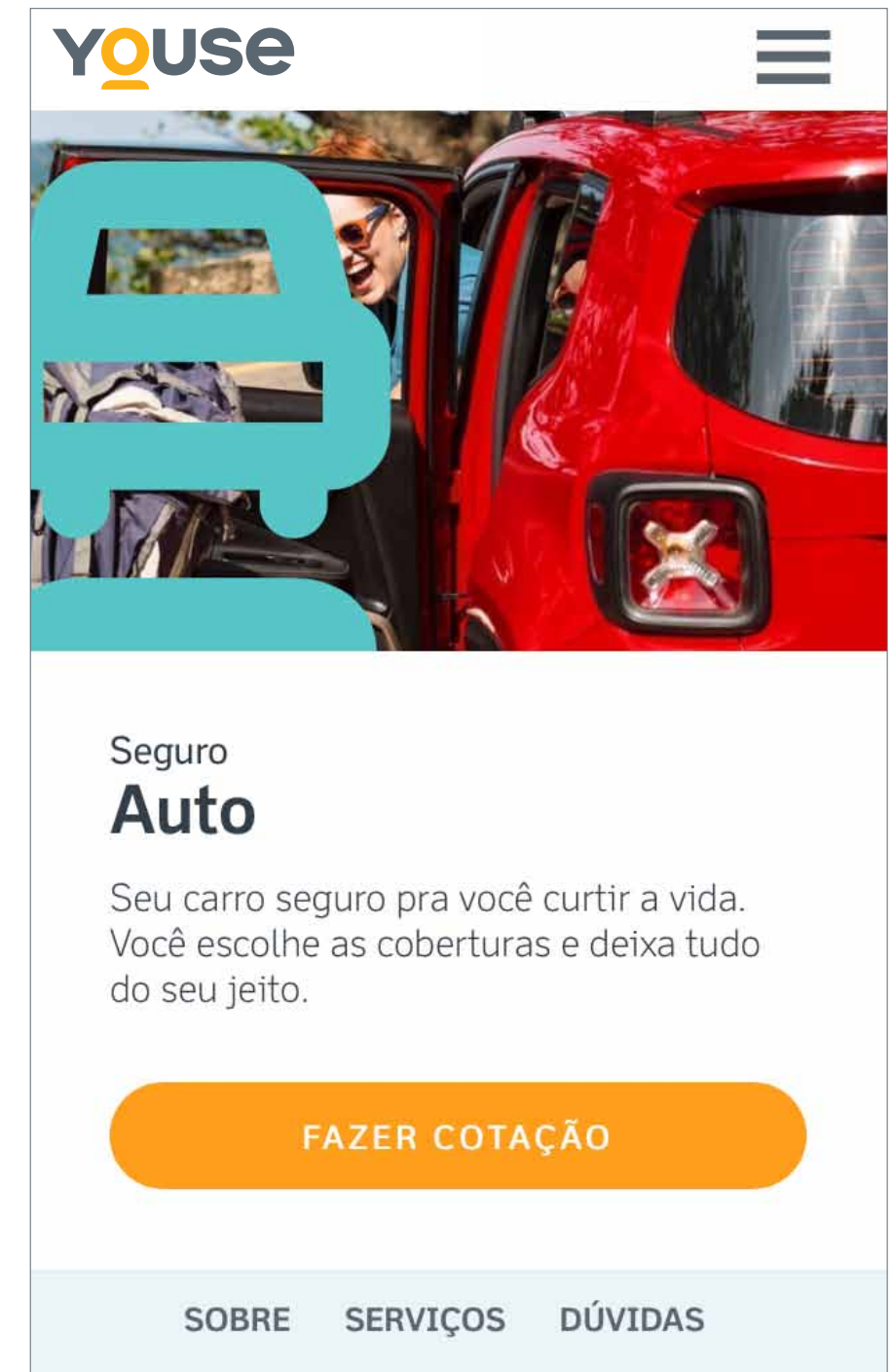
Página produto auto

Site

Textos curtos.

Uso do território de palavras.

Tons de Voz presentes: desafiador,
personalizado, nativo digital.



Aplicações

Fluxo de contratação auto

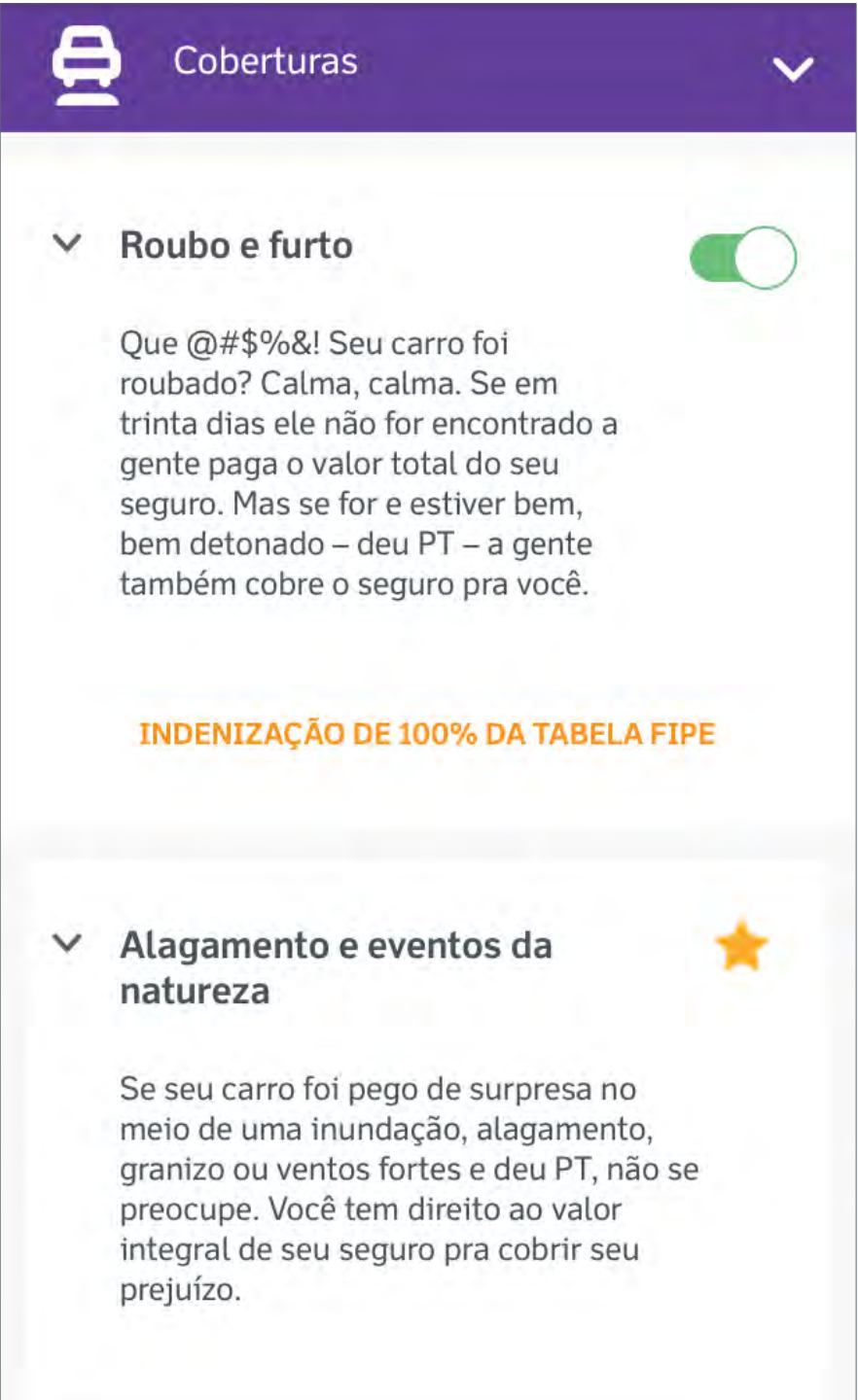
Site

Textos curtos.

Tons de Voz friendly, nativo digital e personalizado presentes.

Características digitais.

Experiência intuitiva e didática.



Aplicações

Documentos legais

Linguagem didática.

Tom de Voz friendly.

Clareza na informação.

Conteúdo organizado.

Características digitais.



Relação de Documentos

Olá.

Pra usar seu seguro, vc precisa enviar alguns documentos pra gente. Eles serão conferidos pela _____ e entregues à Youse se estiver tudo completinho ;)

Por que você acionou o seguro?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Por causa de batida | <input type="checkbox"/> Por causa de incêndio |
| <input type="checkbox"/> Por causa de roubo/furto | <input type="checkbox"/> Por causa de alagamento |
| <input type="checkbox"/> Porque um terceiro foi atingido
Responsabilidade Civil Facultativa (RCF)/
Danos Corporais (DC) | |

Regras de Uso

63 Marca

- 74 Construção Modular da Marca
- 75 Tamanhos Mínimos
- 77 Área de Proteção
- 78 Usos Proibidos

79 Cores

- 80 Paleta de Cor
- 82 Contraste Cromático
- 85 Cores dos Produtos

86 Plataforma Gráfica

92 Yousemons

- 97 Usos Proibidos

98 Ilustrações

- 99 Institucionais
- 101 Personagens
- 102 Expressões
- 103 Mãos

- 104 Construção de Personagens
- 105 Construção de Elementos de Apoio
- 106 Cenários
- 107 Produtos

108 Tipografia

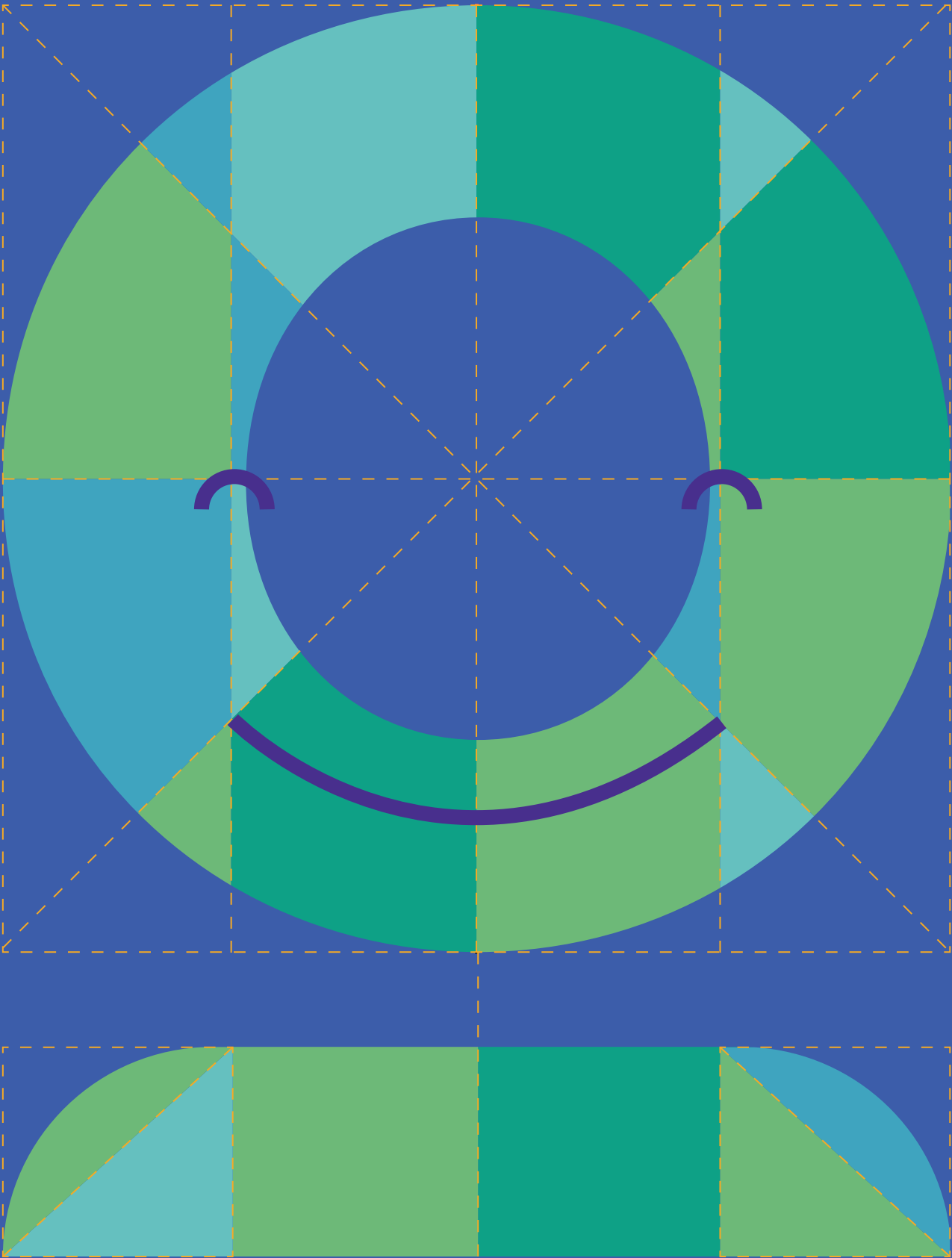
113 Animação

115 Iconografia

- 117 Produtos

118 Fotografia

- 120 Atributos
- 123 Mensagem
- 124 Acting
- 125 Acessórios
- 126 Fotografia de Produtos



Regras de Uso Marca

Assinatura Prioritária

Nossa assinatura prioritária é essa aí do lado, em cinza e amarelo. Para saber as especificações certinhas das nossas cores, vai lá na página 80. Não vai errar na mão, hein.

Temos também uma versão negativa, com o símbolo em branco, que deve ser sempre utilizada sobre fundo amarelo.

Fique ligado: nunca reconstrua nossa Marca! Para garantir que ela esteja sempre certinha, use apenas os arquivos originais que a Youse fornecer.

The logo 'Youse' is displayed in a bold, sans-serif font. The 'Y' and 'se' are in a dark gray color, while the 'o' is in a bright yellow color. The 'o' has a small horizontal bar underneath it, also in yellow.The logo 'Youse' is displayed in a bold, sans-serif font. The 'Y' and 'se' are in a dark gray color, while the 'o' is in white. The 'o' has a small horizontal bar underneath it, also in white. The entire logo is set against a solid yellow background.

Assinatura Secundária

Roxa

Temos também uma assinatura secundária roxa, que deve sempre ser aplicada sobre os fundos de cores mais claras da nossa paleta, conforme apresentado ao lado, garantindo um melhor contraste.



Assinatura Secundária Amarela

Para aplicações em fundos mais escuros da nossa paleta, há ainda a opção da assinatura secundária amarela.

Assim como nossa Marca, nossas assinaturas também são bem versáteis. Siga as orientações deste guia pra não pisar na bola na hora da aplicação.



Assinatura Secundária

Sobre fundos fotográficos


Nossa Marca também pode ser aplicada sobre imagens, claro, ampliando nossas possibilidades de comunicação.

A regra aqui é a mesma para os fundos de cor: vamos tentar sempre aplicar a assinatura prioritária. Se ela não ficar bem legível, usamos as assinaturas secundárias – a roxa sobre fundos claros, a amarela sobre os escuros. Não tem como errar!



Assinatura Monocromática

Mas e quando houver restrição de cor? Não tem problema! Temos uma assinatura monocromática, que só deve ser usada quando não der pra aplicar a assinatura principal nem as secundárias (a roxa e a amarela).

The image shows the 'Youse' logo in a bold, sans-serif font. The 'Y' is stylized with a horizontal bar that extends to the left. The logo is rendered in 100% black.

assinatura monocromática – 100% black

The image shows the 'Youse' logo in a bold, sans-serif font. The 'Y' is stylized with a horizontal bar that extends to the left. The logo is rendered in a dark gray color, identified as Pantone 431C.

assinatura monocromática – pantone 431C

The image shows the 'Youse' logo in a bold, sans-serif font. The 'Y' is stylized with a horizontal bar that extends to the left. The logo is rendered in white against a solid black background.

Assinatura com Tagline

Esta versão possui o tagline aplicado em conjunto com a Marca e é recomendada para uso em peças de comunicação para grandes públicos, como assinaturas finais em filmes, anúncios, e-mails marketing, apresentações institucionais, credenciais e comerciais, ambientação de eventos, entre outros.

Ela compartilha algumas regras e variações da Marca prioritária: área de proteção, variações cromáticas e convivência com fundos.

Fique ligado: a redução dessa Marca é ligeiramente diferente por conta da legibilidade do tagline (veja na página 76).



Youse
seguro tipo vc



Youse
seguro tipo vc

Assinatura de Iniciativas

Esta versão mostra a relação entre a Marca e as assinatura das iniciativas e programas da Youse.

O descritivo é contruído a partir das proporções da Marca e, sempre, será na fonte principal **Felbridge Regular**.

Para saber mais sobre a construção veja a página a seguir.



Youse | friends



Youse | friends

Assinatura de Iniciativas Construção

As Iniciativas estão separadas em duas categorias, mas seguem as mesmas regras de aplicação e construção.

As regras de área de proteção e reduções são as mesmas da Marca principal. Dê uma olhadinha nas Páginas 73 a 75 ;)

Programas de benefícios

YOUSE | friends

YOUSE | trips

Plataformas de conteúdos

YOUSE | blog

YOUSE | news

A assinatura das Iniciativas seguem algumas proporções em relação a Marca. Fique atento aos alinhamentos e proporções nas aplicações e quando, necessário, na criação de novas Iniciativas. A distância entre a Marca e o descritivo baseia-se na altura da base do Yousemon.

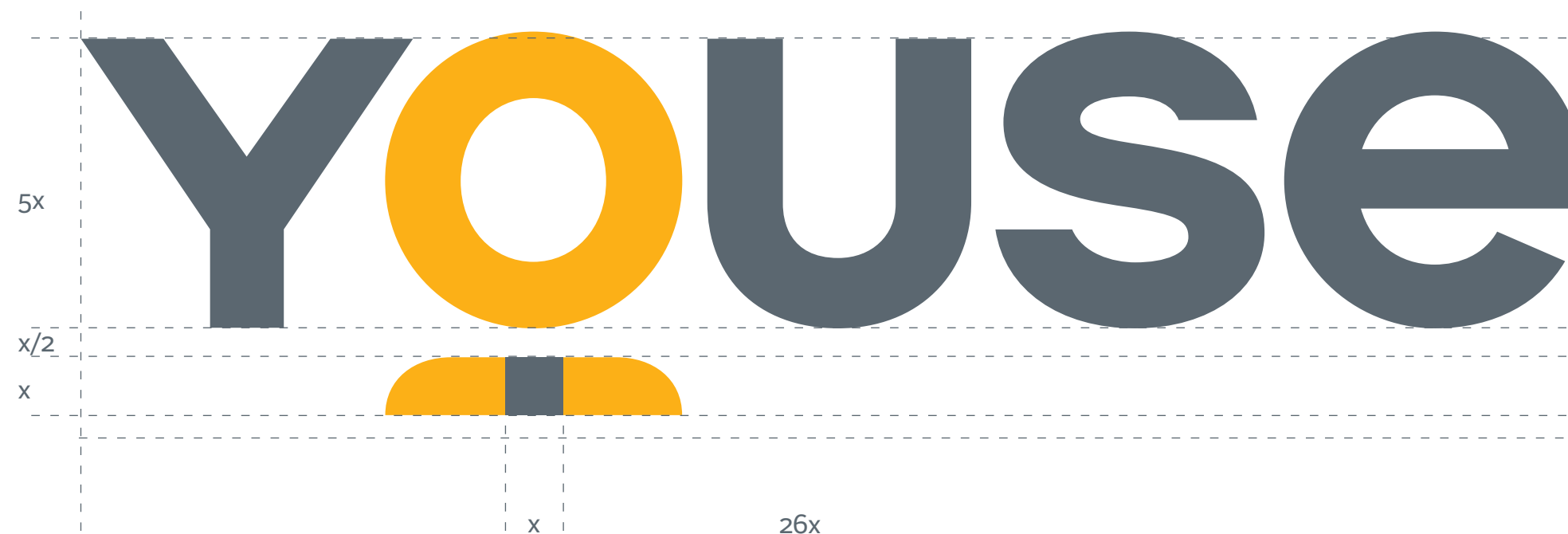
YOUSE | friends

x 7x

Construção Modular da Marca

A Marca Youse e todas as suas assinaturas seguem uma construção modular para que estejam sempre em equilíbrio visualmente. Afinal, não queremos usar uma Marca espremida ou torta, né?

É importante, então, respeitar a proporção correta definida aqui do lado, em relação à sua altura, largura e com o espaçamento entre letras certinho.



Tamanhos Mínimos

Não queremos também aplicar uma Marca tão pequena que ninguém consiga ler. Por isso, estabelecemos uma redução máxima para as versões em meio digital e impresso.

Então, controle bem o espaço de aplicação para que ela seja sempre legível.

Meio Digital

Veja, abaixo, o tamanho mínimo da Marca no meio digital.



Fique ligado: para ter certeza de estar vendo esta versão no tamanho mínimo correto, visualize este arquivo em 100% de zoom.

Meio Impresso

Para meio impresso, os tamanhos mínimos são os especificados abaixo.



Fique ligado: a imagem acima não corresponde ao tamanho real, pois pode variar de acordo com a visualização deste arquivo no computador.

Para visualizar a Marca em tamanho real, faz assim: imprima um arquivo no tamanho mínimo indicado e confira se está tudo certo.

Tamanhos Mínimos Com Tagline

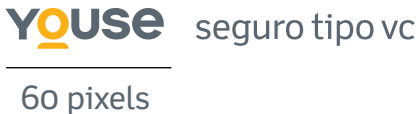
Neste caso, o tamanho mínimo é um pouco maior devido à legibilidade do tagline.

Quando houver necessidade de aplicar a Marca com tagline em tamanho ainda menor do que o limite estipulado pela legibilidade, use o tagline ao lado da Marca, como mostrado aqui.

Mas olha só: essa é uma assinatura de exceção, ok?

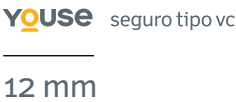
Meio Digital

Veja, abaixo, o tamanho mínimo da Marca com tagline no meio digital.



Meio Impresso

Para meio impresso, os tamanhos mínimos são os especificados abaixo.



A assinatura de exceção, com o tagline ao lado da Marca, permite uma redução maior. Fique atento aos alinhamentos e proporções dessa aplicação. A distância entre a Marca e o tagline é variável, mas utilize como distância mínima a largura do símbolo Youse.



Área de Proteção

A área de proteção da Marca é o espaço mínimo entre ela e outras informações presentes na comunicação.

Ela serve pra garantir que nossa Marca tenha o destaque que ela merece em qualquer comunicação. Então, nada de colocar texto ou outras Marcas grudadinhos aqui. Precisamos de espaço, por favor ;)



Usos Proibidos

As regras de construção estão todas aqui no guia para serem seguidas. Mas só pra garantir que não haverá erros de aplicação, trouxemos alguns exemplos de usos proibidos, só pra reforçar. Olha lá, hein!



Não utilizar nenhuma diagramação que não esteja prevista neste guia.



Não usar mais de duas cores, mesmo sendo cores da paleta.



Não usar o ícone personalizado com o nome da Marca.



Não aplicar efeitos gráficos na Marca.



Não usar a Marca em outline.



Não distorcer ou inclinar a Marca.



Não usar iconografias que não estejam no manual.



Não alterar as cores da Marca.



Não aplicá-la em uma só cor, a não ser em aplicações monocromáticas especificadas neste guia.

Regras de Uso Cores

Paleta de Cor

Nossa Marca tem como característica um universo colorido e descontraído. Por isso é necessário ficar atento à paleta cromática quando for colorir nosso jeito de ser. O uso consistente da nossa paleta de cor potencializa a comunicação e gera reconhecimento e diferenciação por todos os nossos públicos.

A paleta principal sempre deve estar presente em qualquer material Youse.

A qualidade de reprodução das cores deve ser rigorosamente observada em todas as peças de comunicação.

Ao lado, as especificações das cores em Pantone®, CMYK e RGB.

Principal

PANTONE 1235C
C0 M35 Y100 K0
R252 G175 B23
#FCAF17

PANTONE 267C
C75 M90 Y0 K0
R107 G69 B167
#6B45A7

PANTONE 431C
C15 M0 Y0 K60
R91 G103 B112
#5B6770

Secundária

Cores Claras

PANTONE 1375C
C0 M50 Y100 K0
R255 G151 B27
#FF971B

PANTONE 7416C
C0 M75 Y65 K0
R242 G102 B87
#F26657

PANTONE 2925C
C80 M0 Y20 K0
R51 G167 B172
#33A7AC

PANTONE 319C
C50 M0 Y20 K0
R65 G198 B204
#41C6CC;

PANTONE 360C
C60 M0 Y100 K0
R109 G199 B106
#6DC76A

PANTONE 428C
C5 M0 Y0 K30
R178 G196 B203
#B2C4CB

Cores Escuras

PANTONE 1925C
C0 M100 Y50 K0
R226 G57 B88
#E23958

PANTONE VIOLET C
C90 M100 Y0 K0
R75 G14 B141
#4B0E8D

PANTONE 2726C
C85 M70 Y0 K0
R60 G93 B170
#3C5DAA

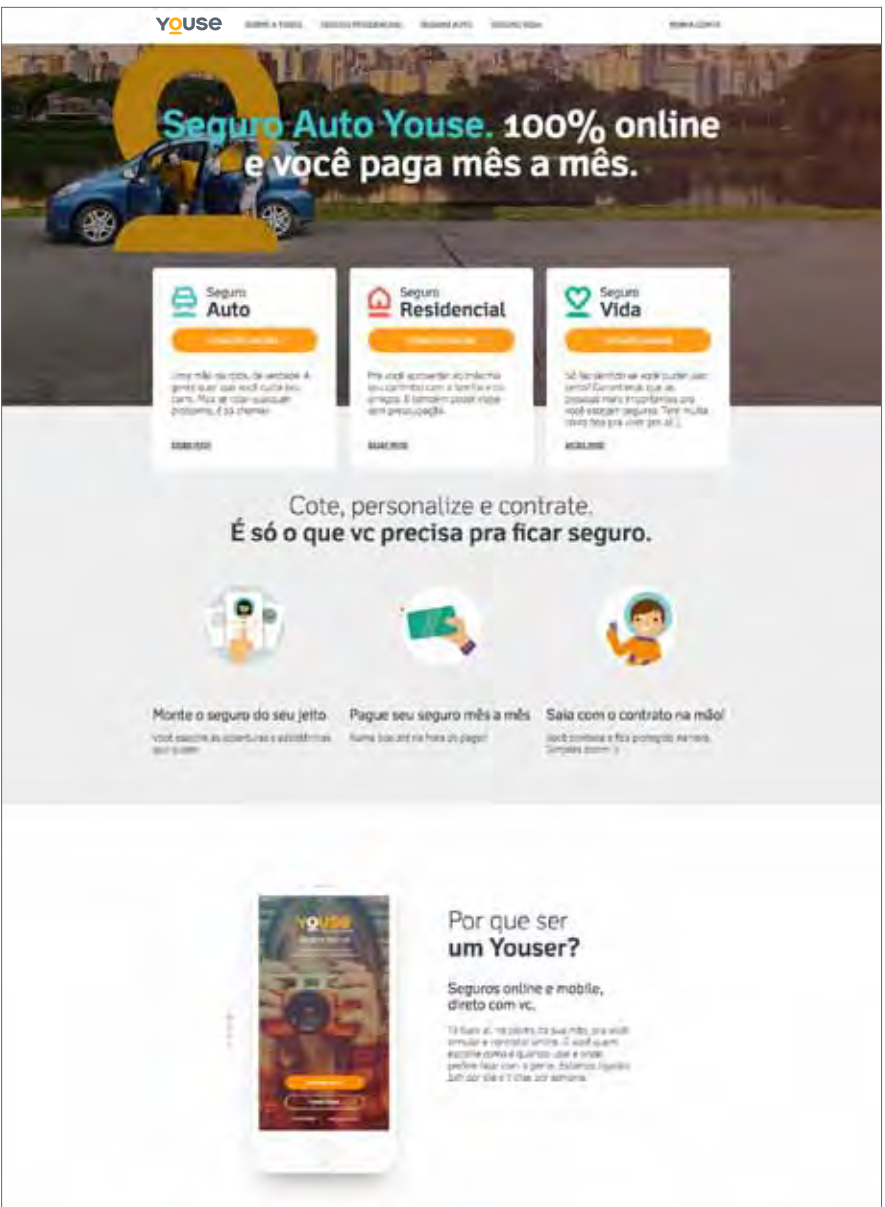
PANTONE 339C
C75 M0 Y60 K0
R0 G179 B136
#00B388

PANTONE 432C
C25 M0 Y0 K80
R72 G83 B91
#48535B

Exemplos de uso de cor

Melhor que dizer como, é mostrar como. Veja ao lado exemplos do uso de cor de produtos no site.

A paleta principal deve estar sempre presente na comunicação institucional ou de produto, seja nas ilustrações ou em outros elementos visuais.



Contraste Cromático

Ao lado estão indicadas as cores secundárias sobre fundos em cores principais que possuem melhor contraste. Utilize sempre a composição de cores ao lado para formas ou tipografia.

Formas sobre cores principais

#FCAF17

#6B45A7

#5B6770

#FF971B

#F26657

#33A7AC

~~#41C6CC~~

~~#6DC76A~~

~~#B2C4CB~~

#E23958

#4B0E8D

#3C5DAA

#00B388

#48535B

#6B45A7

#FCAF17

~~#5B6770~~

#FF971B

#F26657

#33A7AC

#41C6CC

#6DC76A

#B2C4CB

#E23958

#4B0E8D

~~#3C5DAA~~

#00B388

~~#48535B~~

#5B6770

#FCAF17

~~#6B45A7~~

#FF971B

#F26657

#33A7AC

#41C6CC

#6DC76A

#B2C4CB

#E23958

#4B0E8D

~~#3C5DAA~~

#00B388

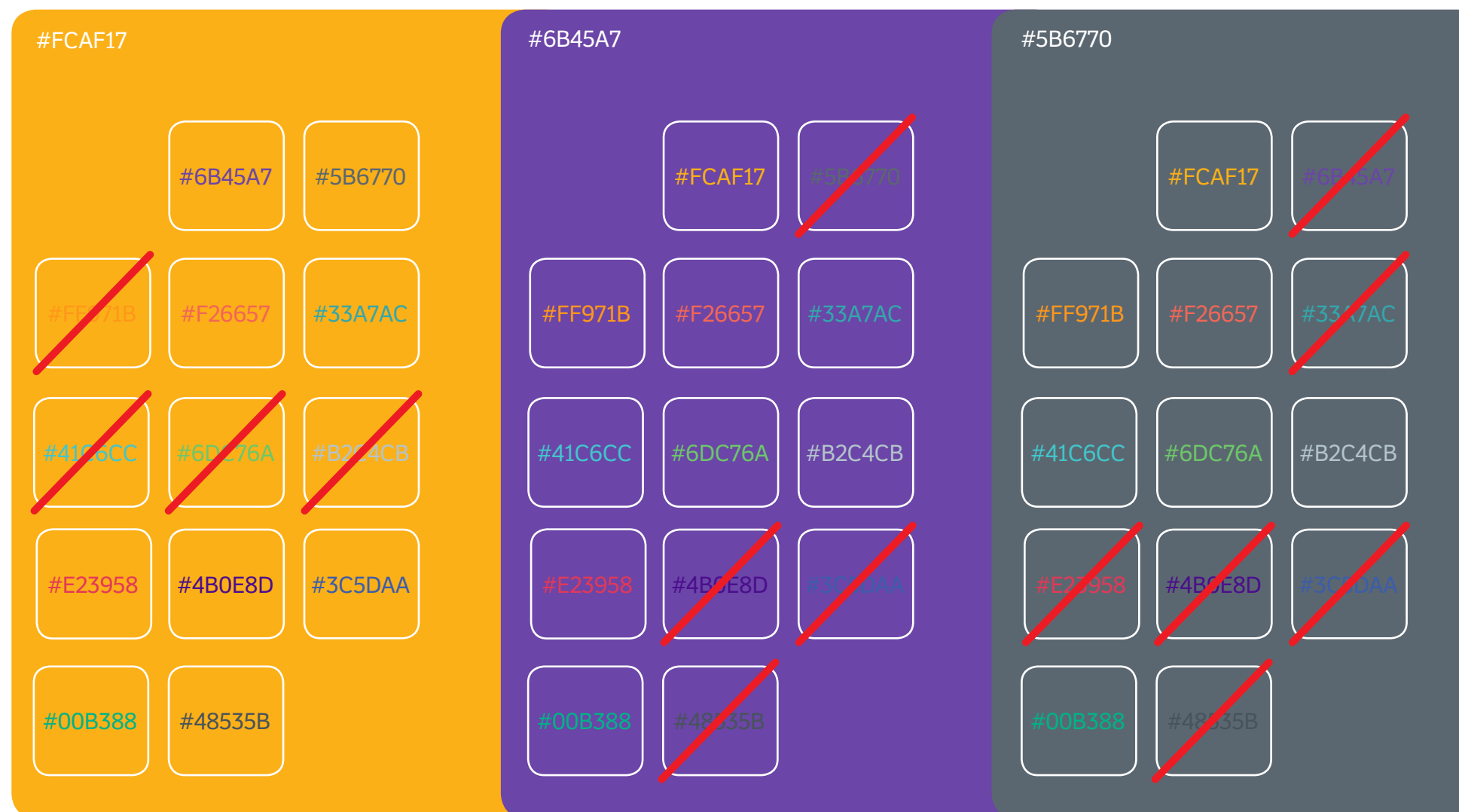
#48535B

Tipografia sobre cores

Quando for aplicar as cores sobre textos, priorize sempre a legibilidade da peça.

Indicamos, ao lado, as cores com melhores contrastes sobre fundos com as cores principais.

Tipografia sobre cores principais



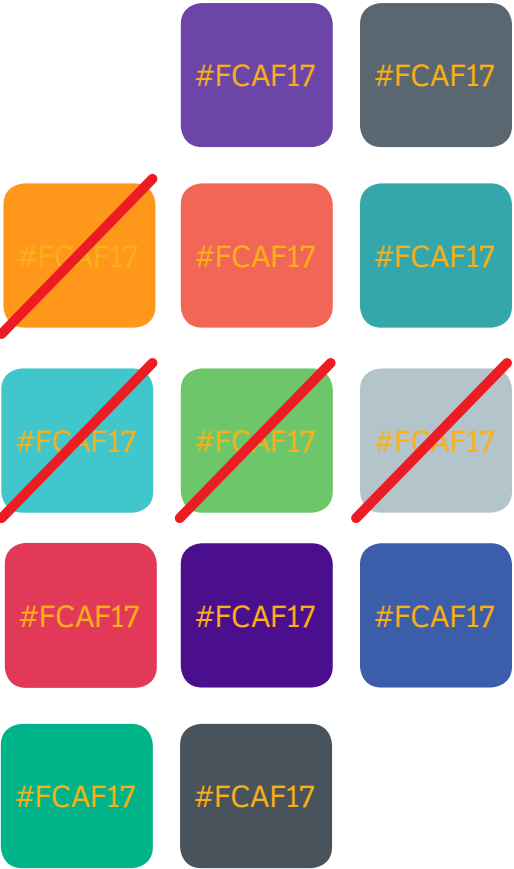
Tipografia sobre cores

Quando for aplicar as cores sobre textos, priorize sempre a legibilidade da peça.

Indicamos, ao lado, as cores com melhores contrastes sobre outros fundos.

Tipografia sobre outras cores

#FCAF17



#6B45A7



#5B6770



Cores dos Produtos

A Youse é uma só, mas cada produto é de um jeito. Por isso adotamos diferentes cores para falar de cada produto, diferenciando nossa comunicação.

Veja, ao lado, quais são as cores definidas para Auto, Vida e Residencial – nossos atuais produtos.

* Este produto ainda está em fase de aprovação

Auto

PANTONE 319C
C50 M0 Y20 K0
R88 G197 B199
#58C5C7



Serviços

PANTONE 319C
C50 M0 Y20 K0
R88 G197 B199
#58C5C7



Vida

PANTONE 339C
C75 M0 Y60 K0
R0 G179 B136
#00B388



Prev*

PANTONE 339C
C75 M0 Y60 K0
R0 G179 B136
#00B388



Residencial

PANTONE 7417C
C0 M75 Y65 K0
R242 G102 B87
#F26657



Regras de Uso

Plataforma

Gráfica

Plataforma Gráfica

O símbolo da Youse é um forte elemento gráfico que identifica a Marca e traz a ela uma grande capacidade de personificação e customização.

Os ícones de produtos também podem se comportar como símbolo da Youse.

Podemos identificar 2 tipos de uso destas plataformas gráficas: com elementos gráficos ou fotográficos.

Veremos como eles se comportam nas páginas a seguir.



Elementos Gráficos de Livre Expressão

Nosso símbolo pode sofrer interferências de diferentes formas e temas.

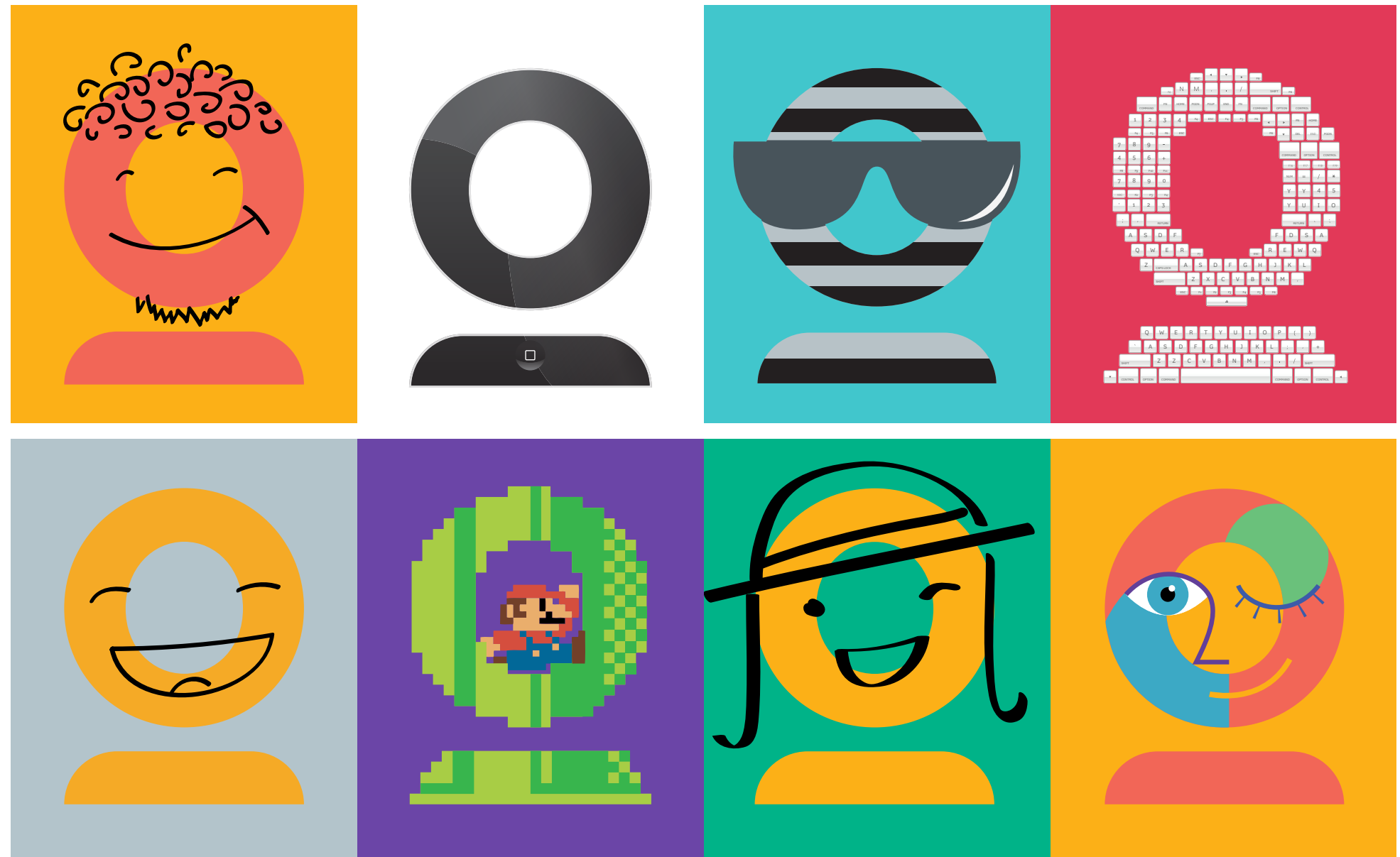
Você pode fazer de tudo com ele: traço gestual, vetorial, colagem, aplicação de texturas e por aí vai.

São várias possibilidades de personalização, mas tem uma regra: a forma gráfica do símbolo deve ser sempre preservada.



Exemplos de Elementos Gráficos de Livre Expressão

Inspire-se em alguns exemplos aqui do lado e crie à vontade.



Elementos Fotográficos

A plataforma Youse pode interagir com fotos de duas formas: Janela e Interação.

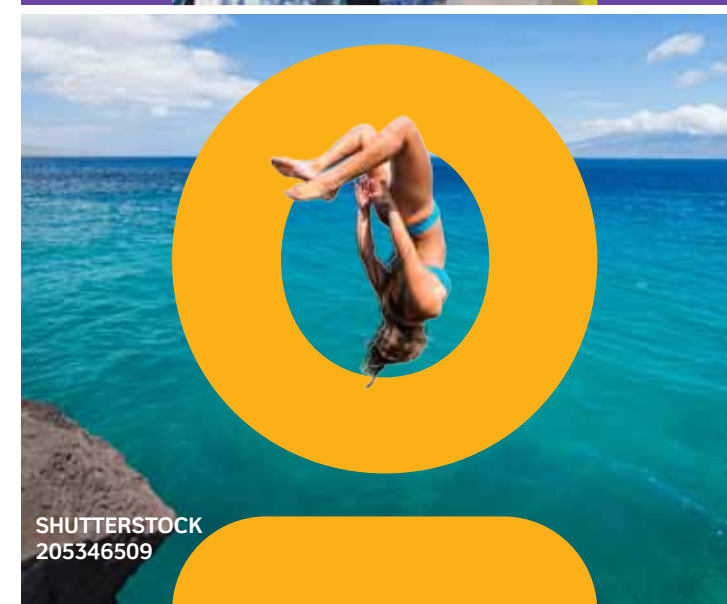
Janela

Quando a área do símbolo ou dos ícones é preenchida por uma fotografia.



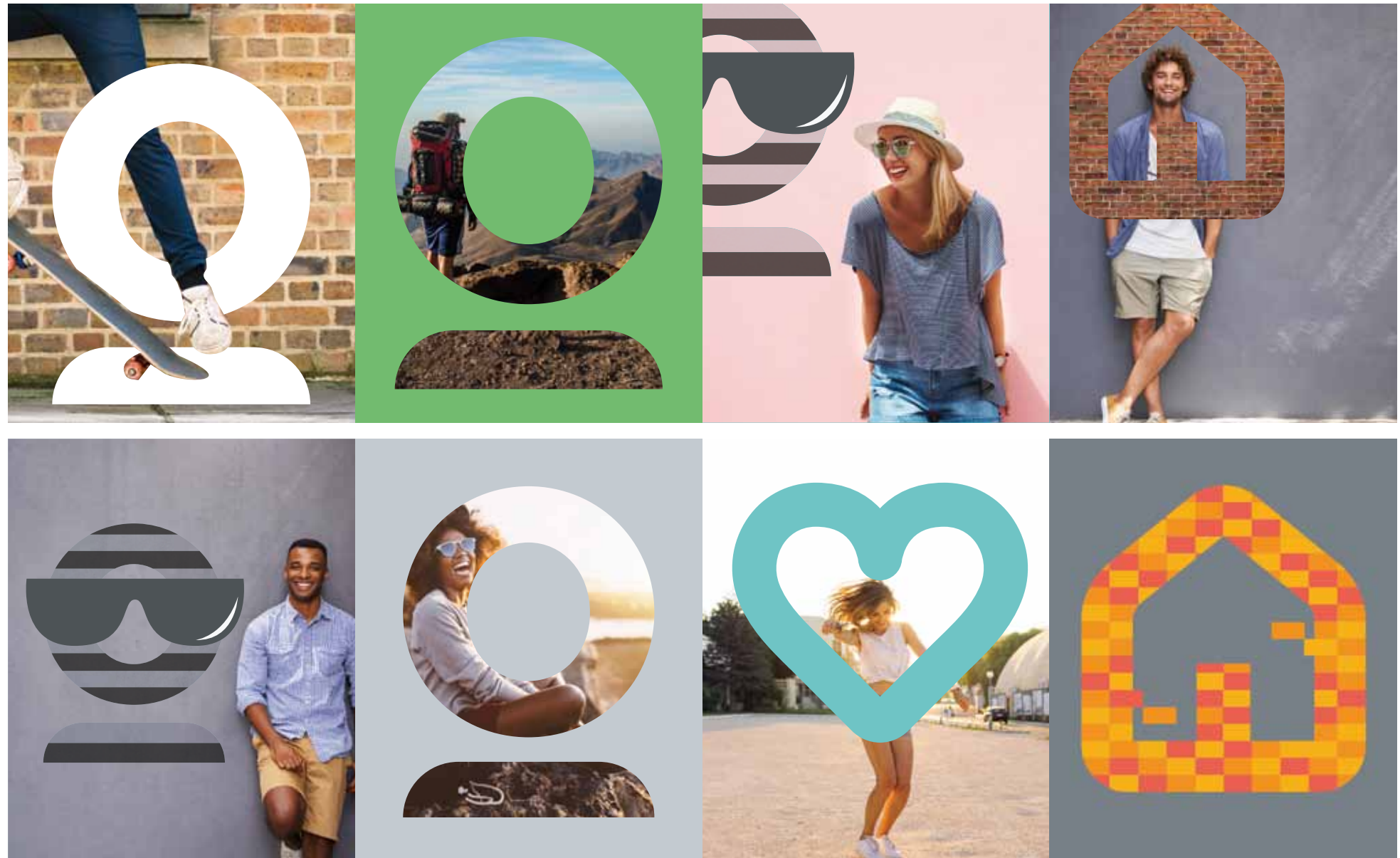
Interação

Quando o símbolo ou ícones são aplicados sobre a imagem, interagindo com ela.



Exemplos de Elementos Fotográficos

Se liga em alguns exemplos de uso da plataforma gráfica com fotografias.



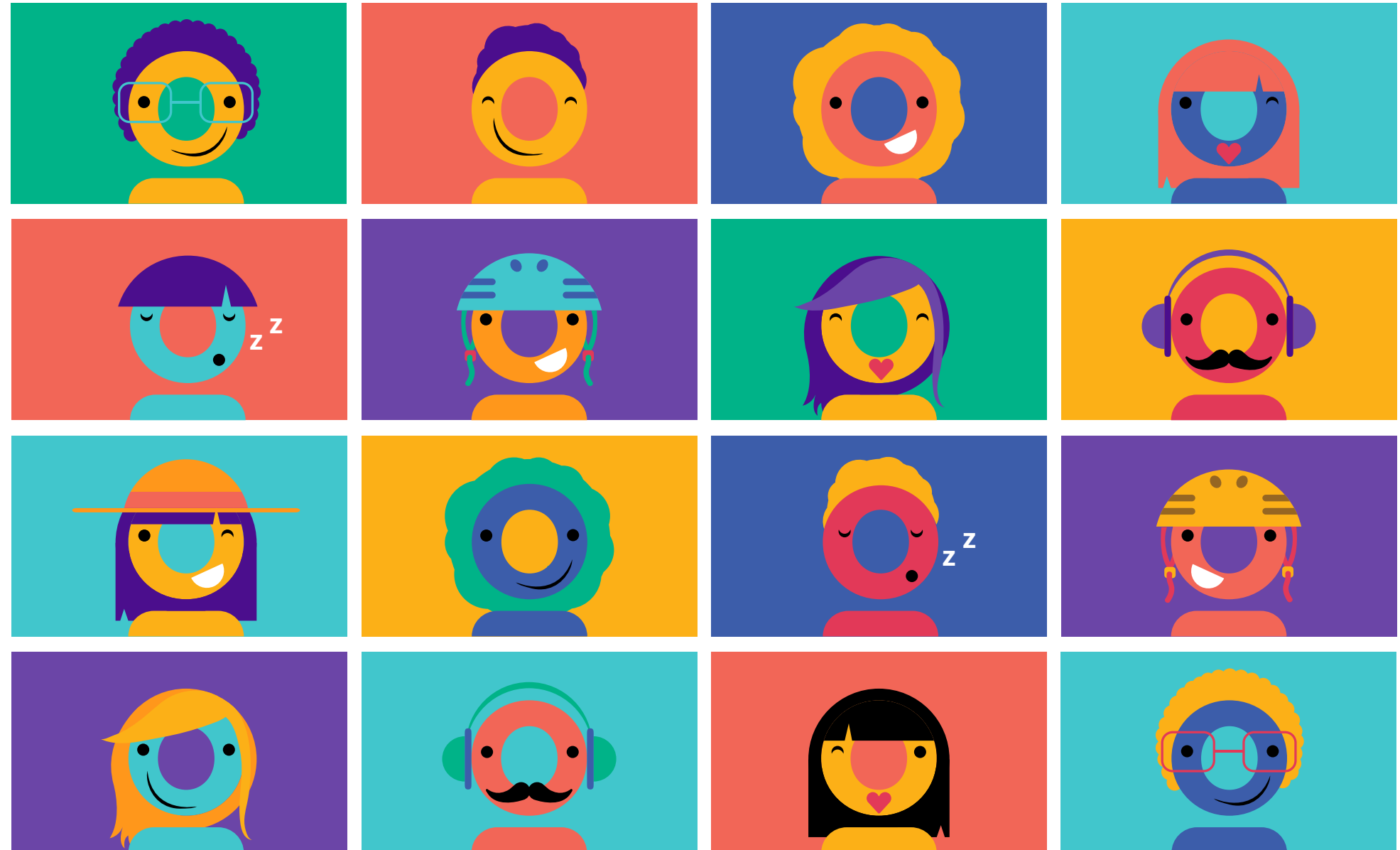
Regras de Uso Yousemons

Yousemons

Uma das grandes sacadas do nosso símbolo é que ele pode ser personificado, ou seja, ele pode representar características pessoais com o uso de elementos de customização.

Cada Yousemon tem seu estilo e sua própria identidade, transmitindo sempre uma mensagem positiva.

Já montou o seu? :)



Elementos Gráficos de Personificação

O Yousemon tem como base de construção o próprio símbolo da Youse. As proporções e disposição do símbolo devem ser mantidas e respeitadas.

Para ajudar a criar cada personalidade dos Yousemons entram no jogo desenhos simplificados de cabelos, olhos e bocas, entre outros.

Nossas cores devem ter destaque nos Yousemons. Até podemos usar cores fora da paleta Youse, desde que pontualmente.

Cabelos

- formas geométricas
- podem ter Tons de cores para “simular” planos

Olhos

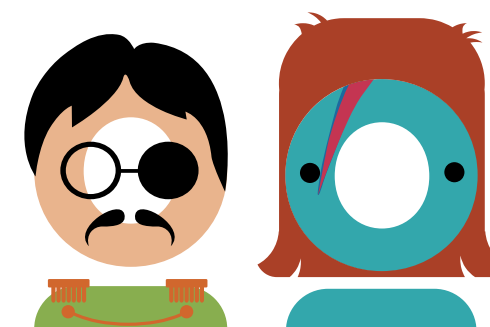
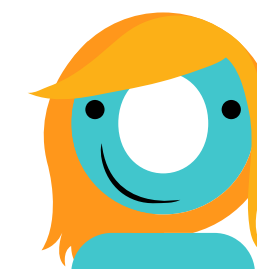
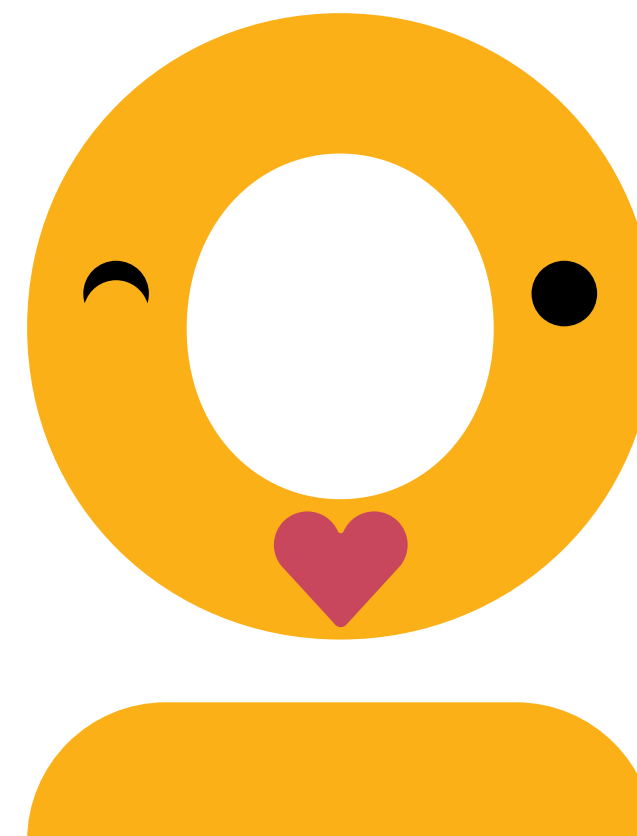
- arredondados
- cores chapadas
- sem contornos

Boca

- sem divisão dos dentes
- sem contornos
- formas geométricas

Apoios

- roupas e acessórios: óculos, fones, brincos etc.
- bigode e barba
- formas geométricas



Fique ligado

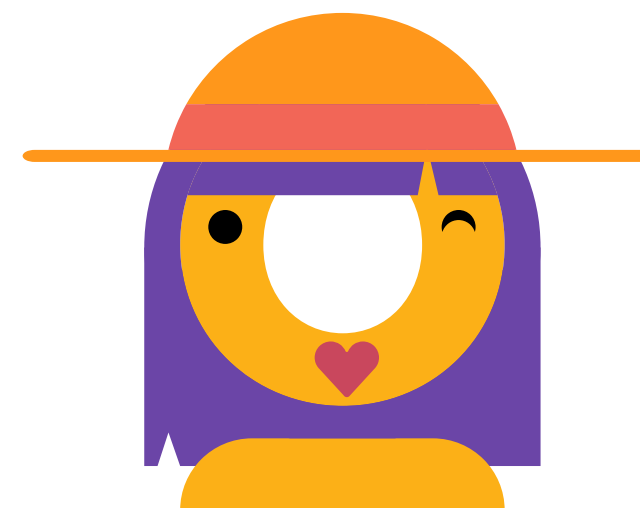
Personagens famosos, como David Bowie e Os Beatles, por exemplo, só podem ser usados sem fins comerciais, internamente ou em posts de homenagens.

Expressões

Yousemons deixam nossa comunicação mais rica e divertida e podem representar diferentes expressões.

As formas e disposição da boca e dos olhos ajudam a transmitir os sentimentos.

Fique ligado: busque sempre retratar os Yousemons de forma positiva, engraçada, de bem com a vida.



Expressões para alertas

Podemos usar os Yousemons para representar outros sentimentos, em mensagens de erros, por exemplo, para deixar esses momentos mais amigáveis.

Fique ligado: essas expressões podem representar surpresa, susto e até vergonha, mas nunca tristeza ou sentimentos negativos.



Vergonha



Surpresa



Sonolenta

Uso restrito para interfaces.

Não utilize essas expressões em peças de comunicação.

Ops! Alguém estava dormindo :)

Usos Proibidos

Você pode conferir neste guia as principais regras de criação de Yousemons. Mas só pra garantir que todos eles fiquem numa boa, trouxemos aqui exemplos do que não fazer. Fique ligado!



Não use contornos.



Não crie expressões de tristeza.



Não crie expressões de raiva.



Não aplique transparência.



Não aplique padrões ou texturas.



Não aplique degradês.

Regras de Uso

Ilustrações

Ilustras Institucionais

Um estilo de ilustração consistente, proprietário e diferenciado é fundamental para enriquecer nosso Universo Visual.

As ilustras ajudam a tornar a experiência com a Marca mais divertida.

Sua função é deixar conceitos complexos mais simples e descontraídos, com uma história mais fácil de ser contada.

Traços

As ilustrações da Youse são geométricas, misturam traços arredondados e retos e não possuem linhas de contorno.



Cores

Youse tem um visual colorido e alegre, com cores chapadas e sem gradientes. Elas devem ser facilmente identificáveis nas ilustrações, mas outras cores também podem ser usadas para complementar as ilustras.



Efeitos

Nossas ilustrações são *flat*, sem efeitos de volume.

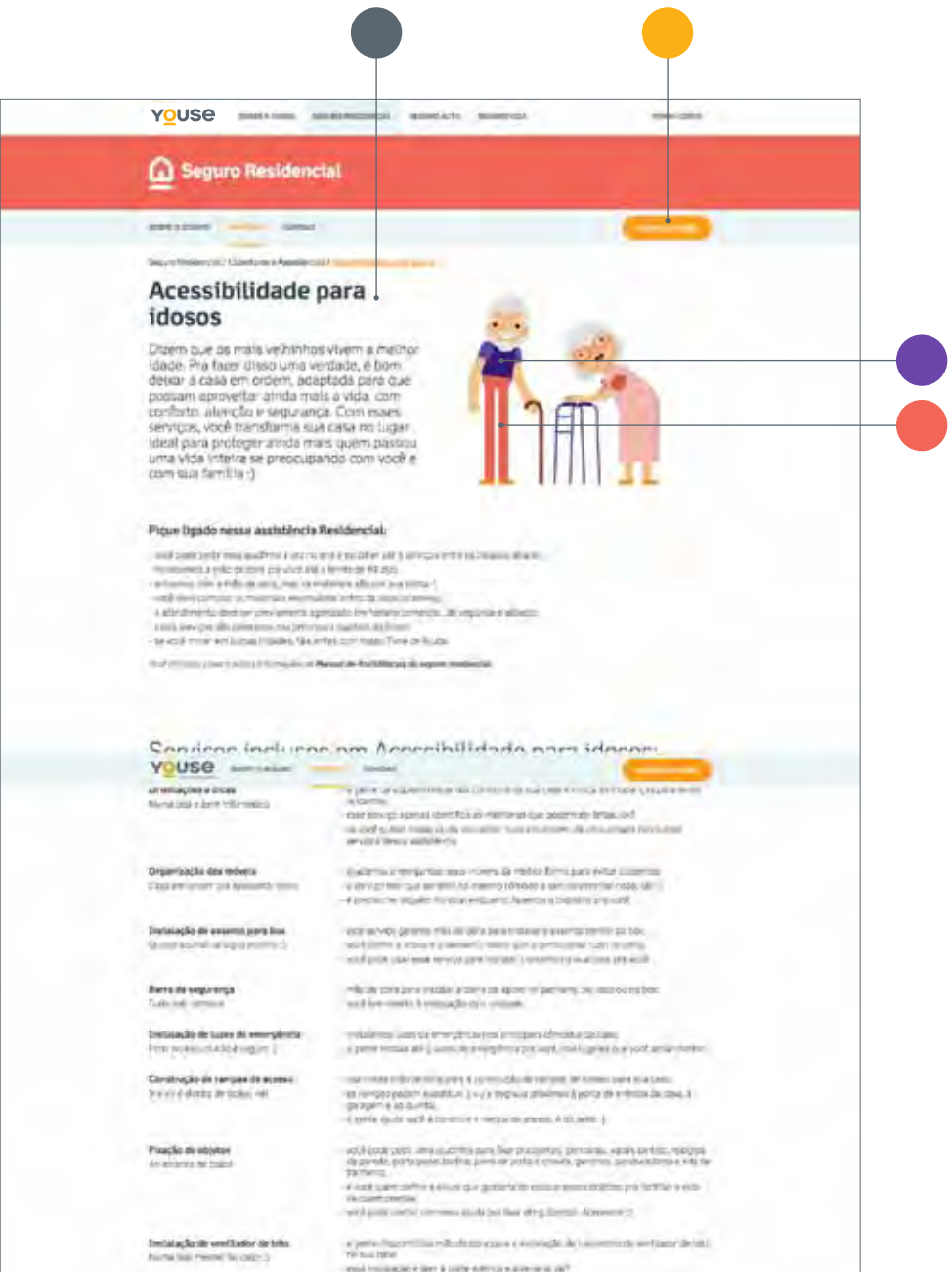


Exemplos de ilustras institucionais

Pra garantir que as ilustras sejam criadas da forma certa, trouxemos alguns exemplos ao lado.

Repare como as cores da Youse são facilmente identificadas nas peças.

As ilustrações devem ser sempre avaliadas em seu contexto de aplicação. Elas não precisam conter todas as cores principais, desde que essas cores estejam presentes em outros elementos na peça de comunicação.



Personagens

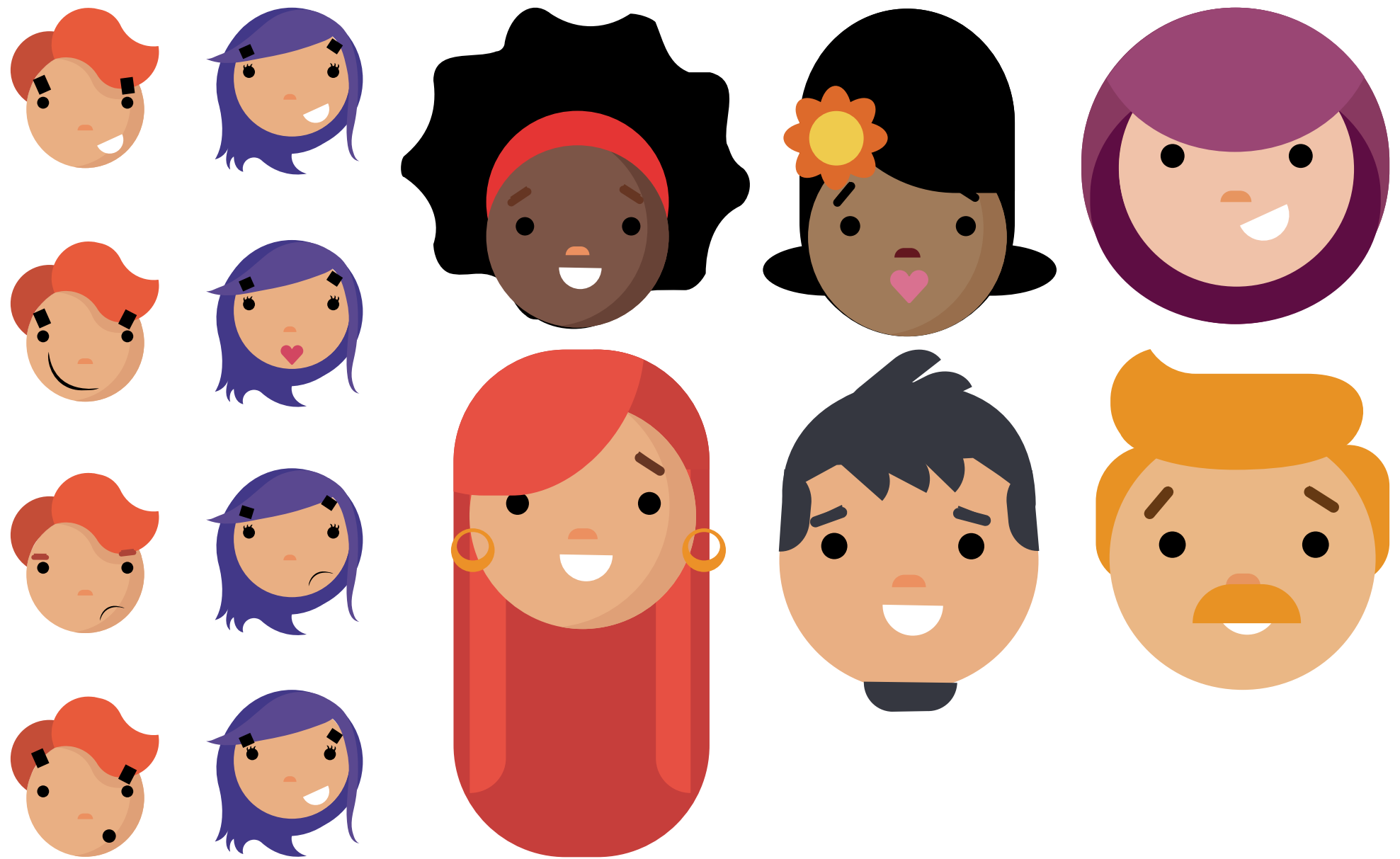
Nossos personagens representam os Yousers: são alegres, vibrantes e ousados.

As ilustrações seguem os mesmos princípios de diversidade dos Yousemons: são de diferentes culturas, etnias e classes sociais – sem preconceitos e abertas à inclusão. Um jeito bem Youse de ser ;)



Expressões

As expressões faciais ajudam a demonstrar sentimentos e, junto com as expressões corporais, devem contar uma história, representando as reações das pessoas.



Mãos

As mãos são representadas de maneira simplificada nas ilustrações, como ao lado.

No entanto, se a mão estiver em destaque, você pode trazer mais informações visuais, como detalhes dos dedos e das unhas.

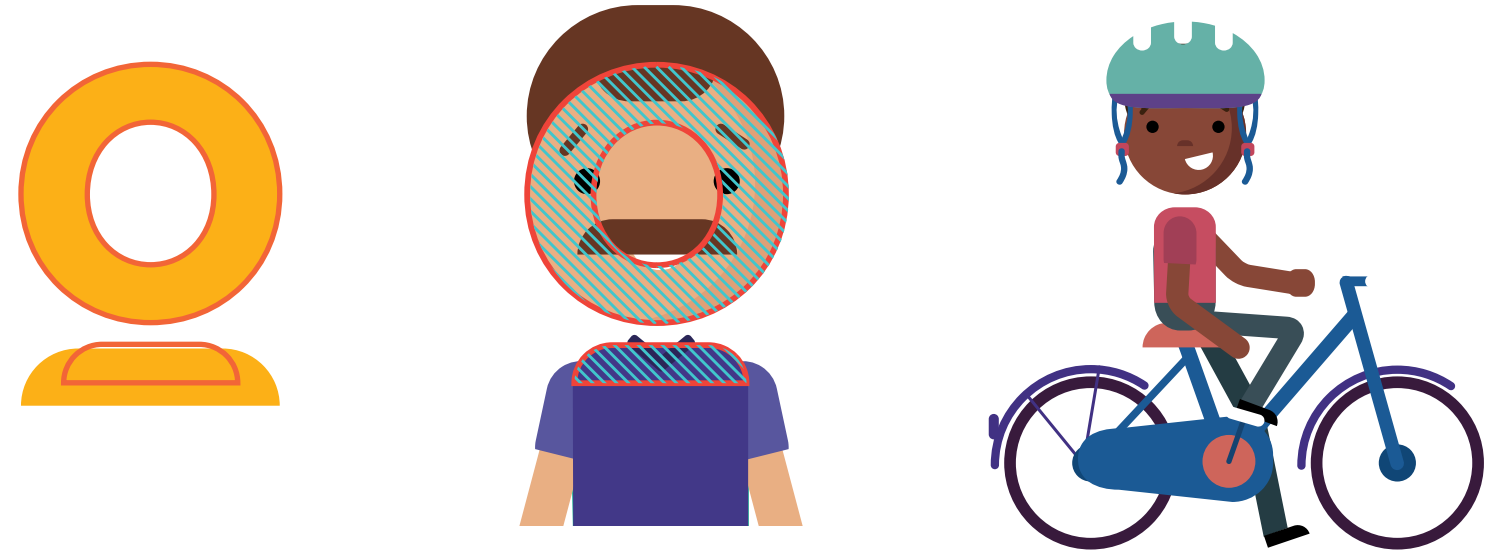


Construção de Personagens

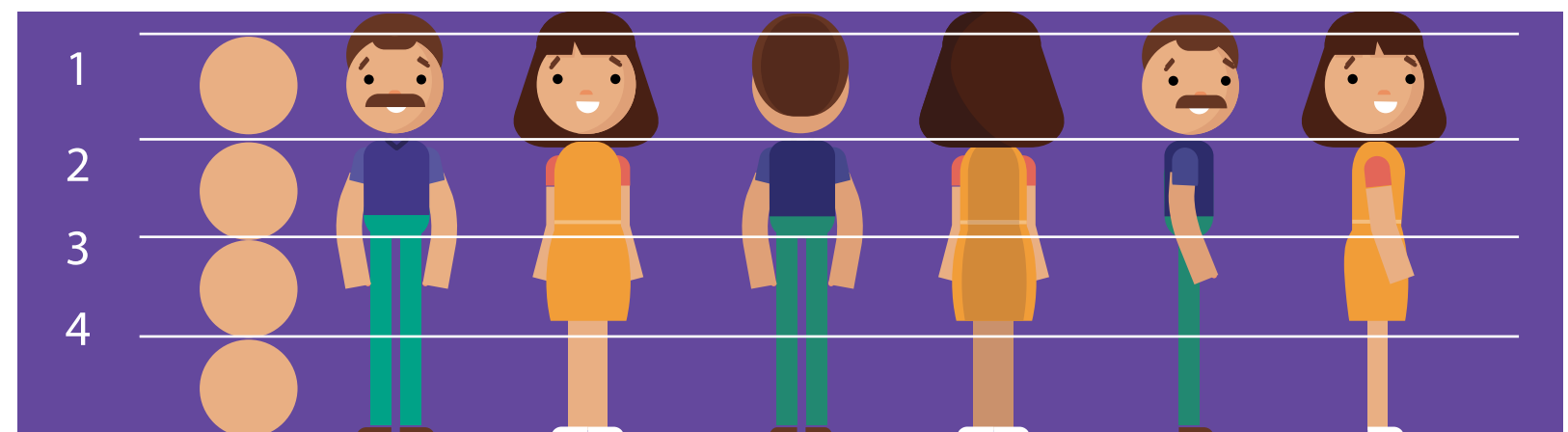
As ilustrações são baseadas em figuras geométricas e respeitam algumas regras de construção:

- figuras geométricas
- simetria
- linhas arredondadas
- símbolo como base de construção
- sem perspectiva

O símbolo serve como base de construção de personagens. A proporção entre os dois elementos que compõem o símbolo podem ser alterados.



Para a criação de um personagem adulto médio, respeite a proporção de 4 cabeças de altura.



Construção de Elementos de Apoio

Os elementos de apoio, como móveis, veículos e animais, por exemplo, são geométricos, derivados do símbolo da Youse, com cantos arredondados.

Para trazer mais dinamismo e realismo às ilustrações, a perspectiva pode ser simulada deslocando a forma do objeto para o lado, criando uma sensação de profundidade.

As cores são sempre *flat*, sem efeitos de brilho ou degradê.



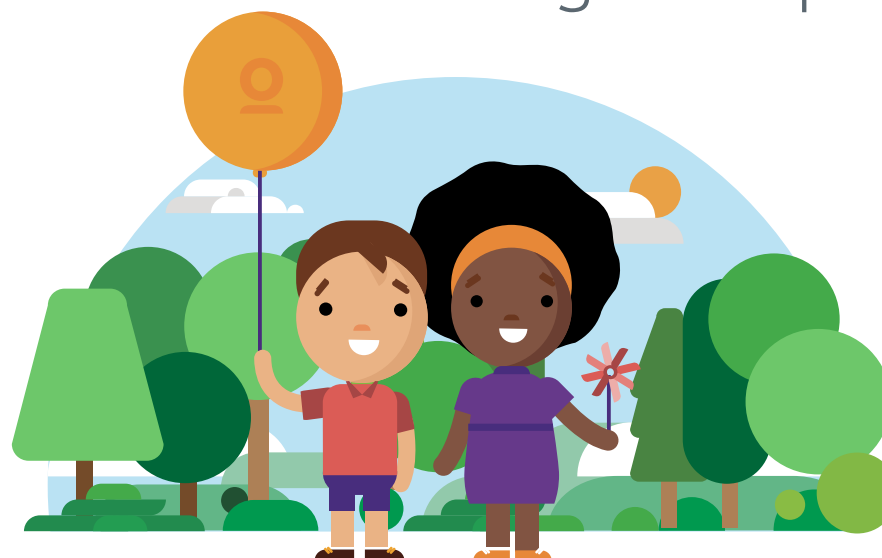
Cenários

Cenários ajudam a contextualizar uma história e devem funcionar como suporte. Por isso, não podem “brigar” visualmente com o elemento principal da ilustração.

Cores secundárias devem estar presentes nos cenários. Cores fora da paleta também podem ser usadas para complementar as ilustrações desde que não descaracterizem o visual Youse.

Quando o foco da ilustração for o próprio cenário, cores principais devem ser aplicadas.

Cenários em segundo plano



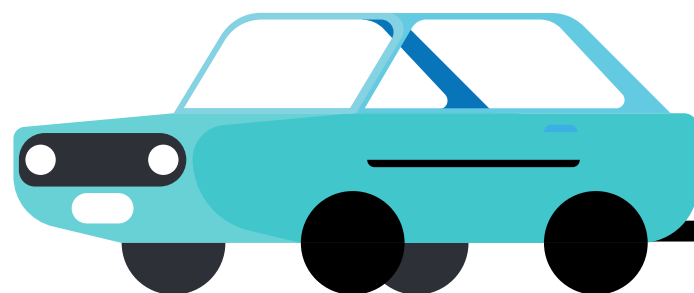
Cenários em foco



Produtos

As ilustras para produtos ajudam a comunicar de um jeito mais claro e divertido os produtos da Youse.

As regras de criação são as mesmas das outras ilustras, mas as de produto devem estar mais presentes na comunicação. Ou seja, dê preferência para elas ;)



Auto



Residencial



Vida

Regras de Uso

Tipografia

Tipografia Oficial

A tipografia oficial da Youse é amigável, possui traços leves e tem grande legibilidade, principalmente no meio digital.

Sua família é extensa, garantindo versatilidade e variedade de aplicações.

Os numerais da Felbridge possuem alinhamento variável, o que garante uma leitura mais amigável. Mas se você precisar de uma leitura mais precisa, é só usar a numeração em caixa alta que eles ficam com o alinhamento normal.

Atenção: a Felbridge é a família tipográfica oficial da Youse, mas isso não significa que ela seja a fonte do logotipo. Não é permitido reescrever a Marca com ela, ok?

Felbridge

Desenvolvida para funcionar em telas e todos os tipos de mídias eletrônicas.

Felbrigde Thin

ABCDEFGH
abcdefgh
123456789

Felbrigde Light

ABCDEFGH
abcdefgh
123456789

Felbrigde Regular

ABCDEFGH
abcdefgh
123456789

Felbrigde Bold

ABCDEFGH
abcdefgh
123456789

Felbrigde ExtraBold

ABCDEFGH
abcdefgh
123456789

Felbrigde Black

ABCDEFGH
abcdefgh
123456789

Tipografia de Apoio

A tipografia de apoio serve pra dar ainda mais expressão para nosso jeito de ser Youse.

Ela é inspirada nas diferentes expressões visuais urbanas, como o grafite, por ser jovem e trazer atitude.

Deve ser usada para informações secundárias em nossas peças de comunicação ;)

KICKHORN

DESENVOLVIDA PARA AQUELES COM ATITUDE ;)

KickHornet Bold

ABCDEFGHI

JKLMNOPQ

STUVXZ

0123456789

Tipografia de Apoio

Composição

O texto deve ser composto com variação de tamanho, disposição e angulação de palavras e/ou letras.

Veja ao lado exemplos de composição:

Fique ligado

Ela deve ter papel de apoio, nunca ser utilizada como protagonista ou em destaque na comunicação, ok?

Normal

PRO QUE
DER E VIER

Composta

PRO
QUE DER
E VIER



Tipografia de Sistema

Quando a tipografia oficial não puder ser utilizada por limitações técnicas, a gente recomenda o uso da tipografia de sistema: a Arial.

A Arial foi selecionada por garantir o traço legível em ambientes digitais.

Arial

Arial Regular

ABCDEFGH
abcdefgh
123456789

Arial Bold

ABCDEFGH
abcdefgh
123456789

Arial Italic

ABCDEFGH
abcdefgh
123456789

Arial Bold Italic

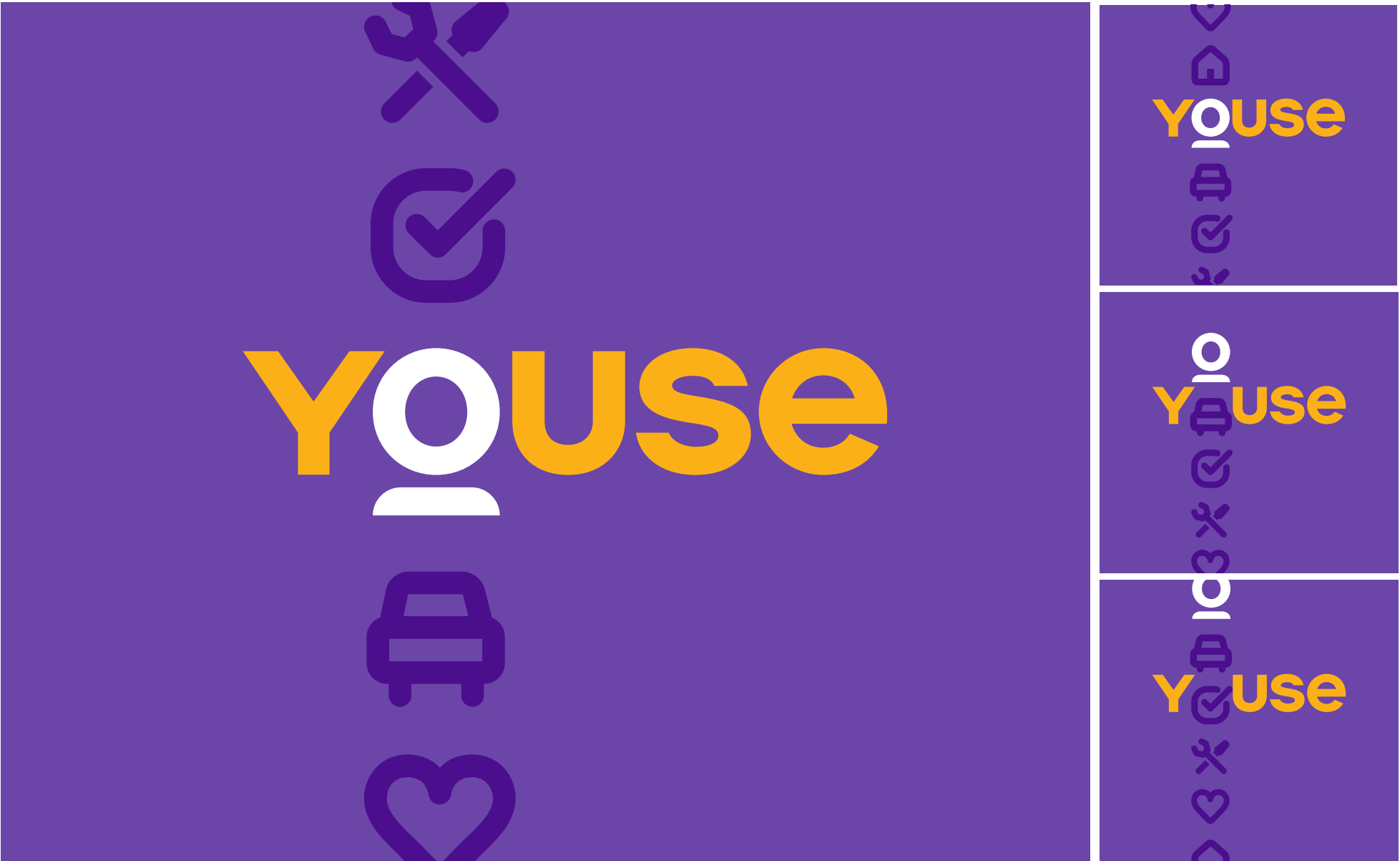
ABCDEFGH
abcdefgh
123456789

Regras de Uso Animação

Animação

A Youse deve passar a ideia de uma Marca ágil, que se adapta a diferentes necessidades.

O movimento vertical dos ícones passando pela assinatura principal pode ser utilizado em aplicações digitais da Marca.



Regras de Uso Iconografia

Iconografia

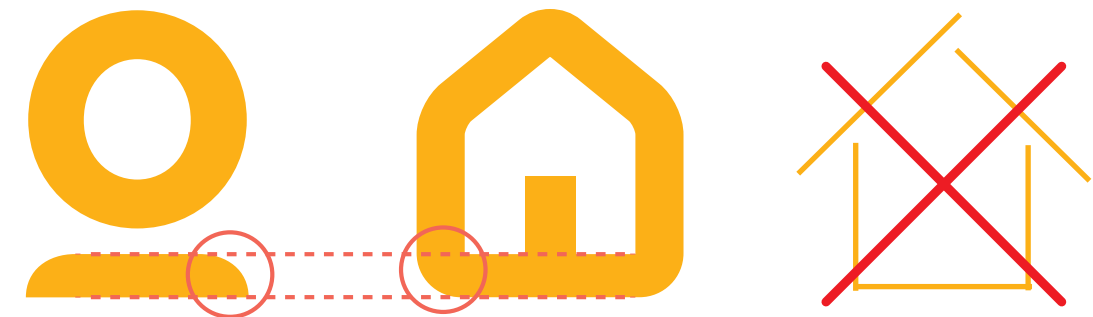
Os ícones são importantes pontos de atenção na construção do Universo Visual da Youse, principalmente em mídias digitais e na ambientação.

Eles precisam ser simples, diretos e amigáveis, mantendo sempre a consistência visual e um estilo próprio.

Fique ligado: os ícones não devem ser alegóricos. Ou seja: nada de exageros, por favor. A função deles é facilitar a comunicação e não confundir.

Traços

A construção dos ícones segue as características do desenho da Marca, com mesma espessura de linha e bordas arredondadas (veja página 74).



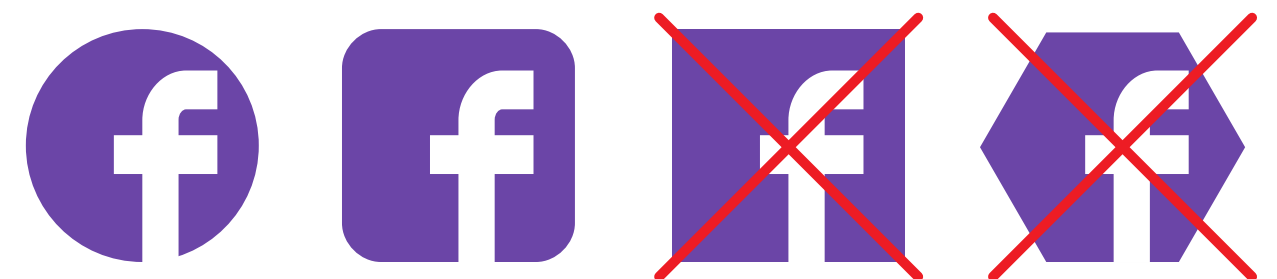
Cores e Efeitos

Os ícones devem ser em uma só cor, sem preenchimento, apenas contorno, e sem efeitos de volume ou transparência.



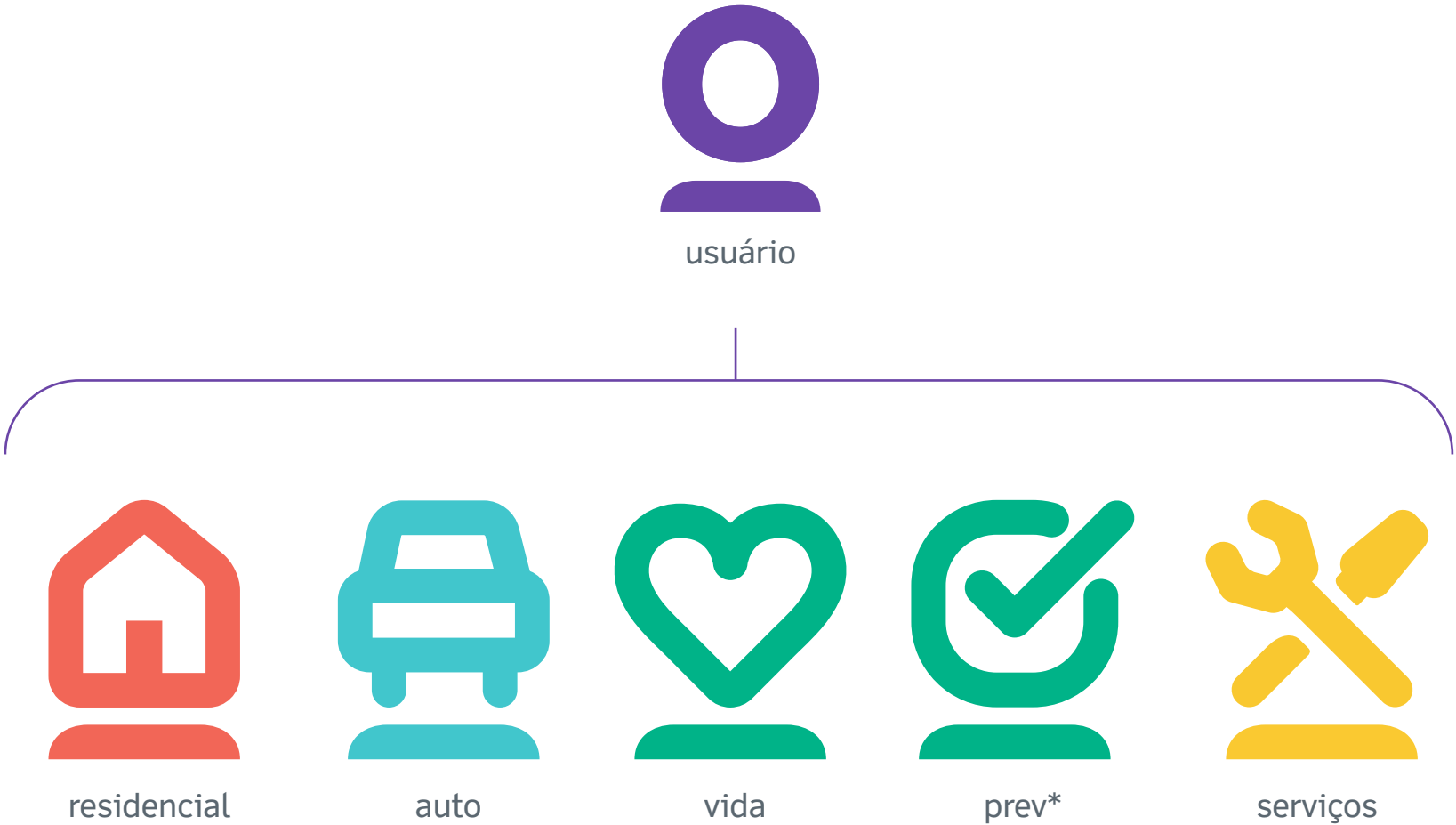
Suporte

Muitas vezes, ícones precisam de alguma base para assegurar sua legibilidade. Quando for necessário, utilize formas arredondadas. Evite quadrados ou formas pontiagudas.



Produtos

Os ícones podem ser usados para representar nossos produtos.



* Este produto ainda está em fase de aprovação

Regras de Uso

Fotografia

Fotografia

A fotografia Youse retrata pessoas autênticas e seguras, que exploram o mundo e o jeito Youser de ser.

As imagens devem ser espontâneas e pouco posadas, bem iluminadas, com luz natural e, de preferência, em ambientes externos.

Prefira cenas que reforcem o comportamento aventureiro do usuário, que está sempre conectado, com amigos, descobrindo novos lugares, explorando o lado bom da vida.



Atitudes Espontâneas

Nossa fotografia é focada nas pessoas e em lugares. Esse contexto deve transmitir a linguagem da Marca: jovem, cheia de energia, próxima, ousada.

Aqui não cabe nenhum tipo de preconceito, ok?

Procure por fotos expressivas, com um contexto legal, que sejam naturais e fujam de poses forçadas.



Jovem é a Atitude

Nosso público é cada vez mais amplo, porque acreditamos que não tem idade, gênero ou classe social para incentivar as pessoas a viverem de um jeito mais ousado.

Nossa fotografia deixa isso claro, respeitando as diretrizes de espontaneidade e alto-astrol.



Cores Quentes

Nada de fotos frias ou sem vida, tá? As fotos devem retratar nossa Marca com muita energia e vibração.

Preto e branco ou sépia? Jamais! Somos coloridos, lembra? Sempre que possível, priorize as cores da Marca em algum detalhe da composição.



Mensagem

Quer passar alguma mensagem na fotografia? Ótima ideia! Mas faça isso sem perder a graça e sem deixar de lado a espontaneidade, alegria e o comportamento aventureiro do usuário – bem próprios da Youse.

Conte uma história e crie um enredo para deixar a mensagem mais inspiradora.



Acting

Nada melhor que tirar uma foto com a ousadia que é ser Youser, né? ;)

Irreverência na atitude, curtindo o momento. Se expressando sem ser formal. Sem aquela coisa de ter cuidado com sentar “certinho”. Pernas, braços à vontade ou apoiados no chão.

Sem ser pretensioso, nem ter uma imagem dura ou formal, ok?



Acessórios

Acessórios são super importantes na hora de tirar fotos e fazer vídeos. Ajudam demais a contar o que é ser Youuser.

Pessoas usando celular, tablet, tomando um café com copo tipo “Starbucks” (sem marca) com os amigos ou escutando a música que mais gosta com headphones.

Detalhes como meias coloridas, skates e bikes também combinam bastante, tá?



Fotografia de Produtos

Auto

Quando a fotografia se referir ao seguro auto, o contexto é sempre esse: carros, estradas, viagens.

A cor azul (relacionada ao produto) deve estar presente.

Fique ligado: usar fotos de pessoas usando celulares de maneira segura.



Fotografia de Produtos Residencial

Quando a fotografia se referir ao seguro residencial, deve trazer, preferencialmente, situações relacionadas à casa das pessoas.

A cor vermelha (relacionada ao produto) deve estar presente.

Fique ligado: nunca use fotos que demonstrem perigos ou riscos dentro de casa.



Fotografia de Produtos

Vida

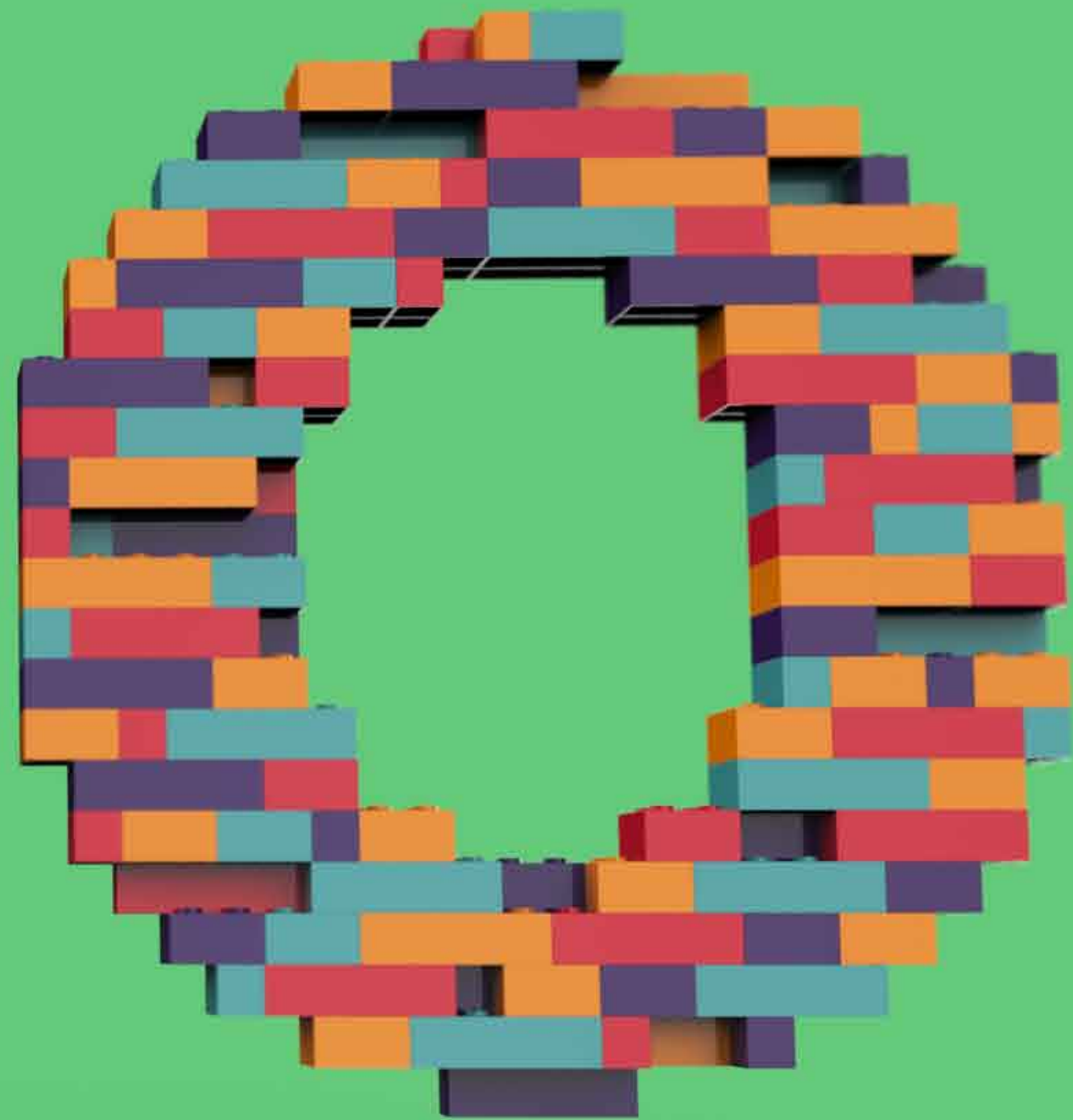
Quando a fotografia se referir ao seguro vida, priorize momentos de bem-estar, descontração, alegrias, diversão – momentos que combinem bem com a personalidade da nossa Marca.

A cor verde (relacionada ao produto) deve estar presente.

Fique ligado: não escolha fotografias de momentos tristes ou que representem experiências negativas.

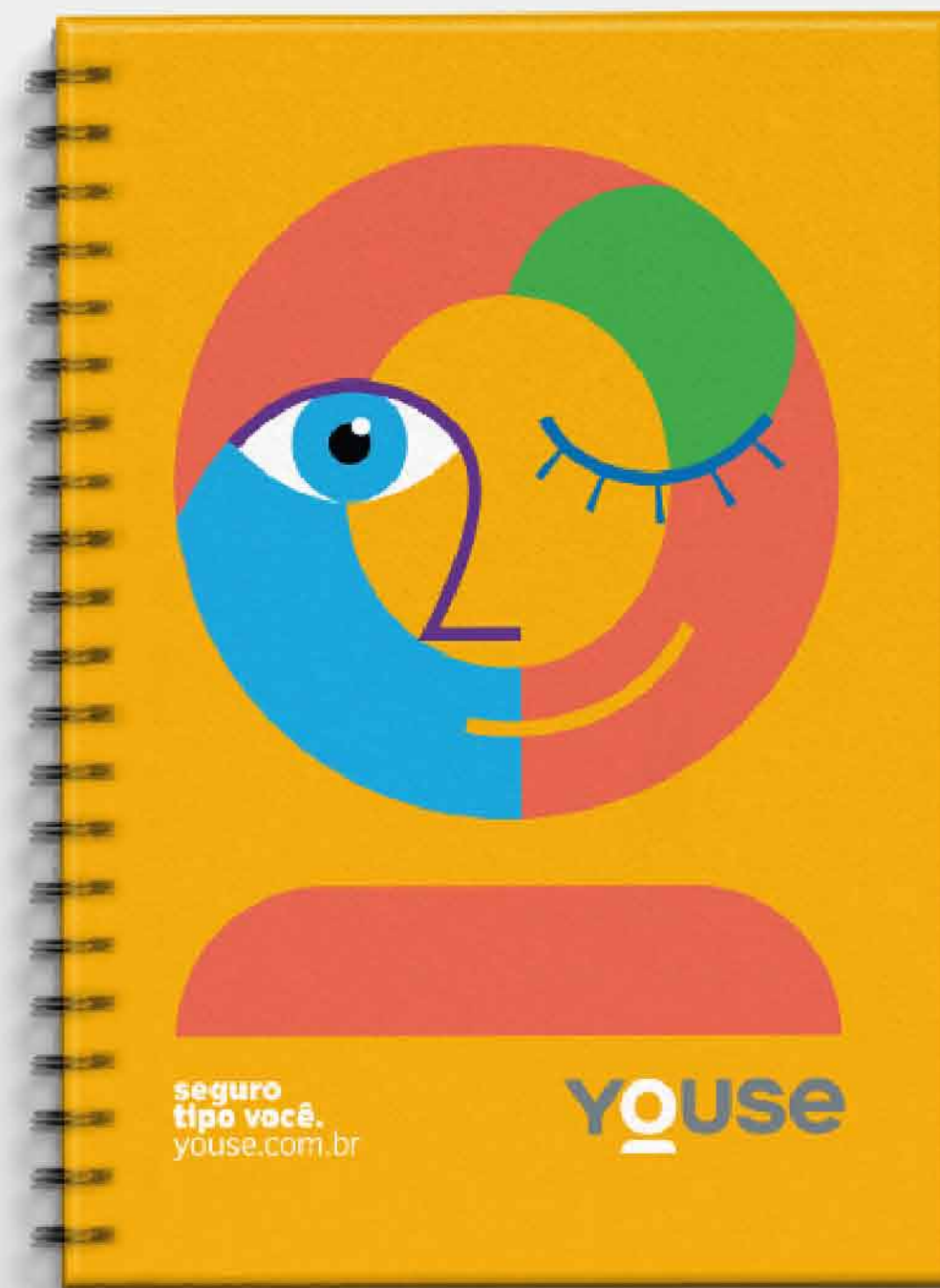


Aplicações

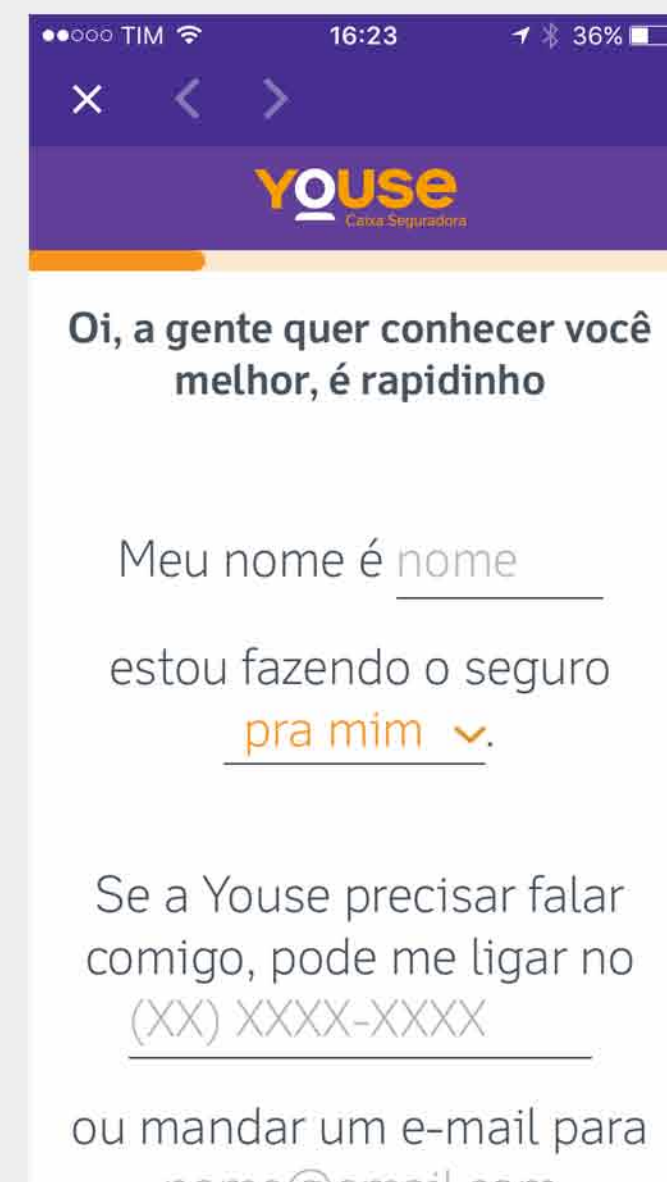
















*The Era
Modern*

Brazil
work of
tionalists
busier, m
dictory a
dependen
ecture to
European
somewhat
phetic enthu
tectural theo
underdevelop
creativity. Oth
Functionalism
technical stand
Frank Lloyd V
the existing rura
a theoretical ba

The expression
to have an am
Brazilian architec
chitecture espous
Le Corbusier, and
the characteristics
Johnson in *The I*
chitects gave pref
modern Brazilian
geometric forms, to
and cladding allow
management of spac

The invaluable assistance
English translation as well
authors.

relamente em contato com o cliente precisam realmente gostar do que fazem. Precisam ser pessoas alegres, rápidas no atendimento, inteligentes e conhecedoras das necessidades dos clientes e das soluções que a loja tem para oferecer. Pessoas prestativas agradam e fidelizam os clientes, o que é muito importante em um mercado com uma concorrência acirrada."

Motivação. As atitudes dos empregados dependem, também, de um bom ambiente de trabalho. E aqui o empregador tem um importante papel a cumprir. "Quando o clima fica mais leve, os funcionários se sentem mais confiantes, e isso é percebido pelo cliente", afirma Elizabeth. "Toda venda, não importa o produto ou serviço, é um momento emocional, quando o profissional de vendas cria um clima

de cordialidade, investiga as necessidades do cliente e o ajuda a resolver seus problemas com as soluções que a empresa oferece", acrescenta. "Se o vendedor perder a oportunidade de criar um clima positivo logo de início, poderá gerar desconfiança no cliente e comprometer a venda. A emoção é o que leva à ação. Portanto, um cliente emocionado positivamente irá comprar com maior confiança e satisfação."

A motivação é o que torna um ambiente mais saudável, garante Renato Grinberg, especialista em carreiras e diretor-geral da *Trabalhando.com*. "Muitos empresários acreditam que apenas aumentar o salário, por exemplo, pode motivar, mas não é verdade", diz. Uma pesquisa realizada recentemente pela *Trabalhando.com* mostrou que um

dos principais pontos que motivam os profissionais motivados é o bom ambiente de trabalho. Para 52% dos entrevistados, a boa convivência com colegas e com seus superiores é o principal fator. Outros fatores apontados foram o crescimento profissional e pessoal e impacto nos resultados. Os demais fatores apontados como importantes são a oportunidade de promoção (22%), possibilidade de aumento de salário (14%) e status da empresa (5%). Esses resultados comprovam que, quanto melhor o clima, mais produtivas são as pessoas e todos ganham com isso. Para que o ambiente seja saudável, são necessárias algumas atitudes, como trabalhar bem em equipe, trazer boas ideias, estar envolvido em todos os processos, respeitar os gestores e principalmente admitir os erros. Para motivar uma equipe, não há um simples receita, é preciso entender as personalidades, necessidades e expectativas das pessoas e ter um plano de ação a partir dessa análise."

Quando os valores coincidem

O que o colaborador deve se perguntar antes de aceitar um trabalho ou emprego é qual o tipo de cultura da empresa. Se a cultura for aderente aos seus valores pessoais, deve ir sem medo. O resto vai se moldando com a própria trajetória dentro da organização.

Segundo Richard Barrett, um dos maiores consultores mundiais na área de cultura organizacional, o colaborador que possui dois valores pessoais encontrados na cultura da empresa gosta do trabalho e oferece um bom comprometimento para a organização, consequentemente será reconhecido por isso.

O colaborador que possui três valores pessoais encontrados na cultura da empresa gosta muito do seu trabalho e oferece o seu melhor em qualquer compromisso, consequentemente será visto como uma pessoa preciosa dentro da organização.

O colaborador que possui quatro valores pessoais encontrados na cultura da empresa é apaixonado por seu trabalho e oferece muito mais do que o prometido. Ele trabalha como se a empresa também lhe pertencesse. É o empregado que veste a camisa, sem que ninguém lhe peça ou exija isso. É feliz na empresa e provavelmente nunca fará com que ele saia para uma concorrência ou por questões salariais. Ele trabalha pela causa da empresa.

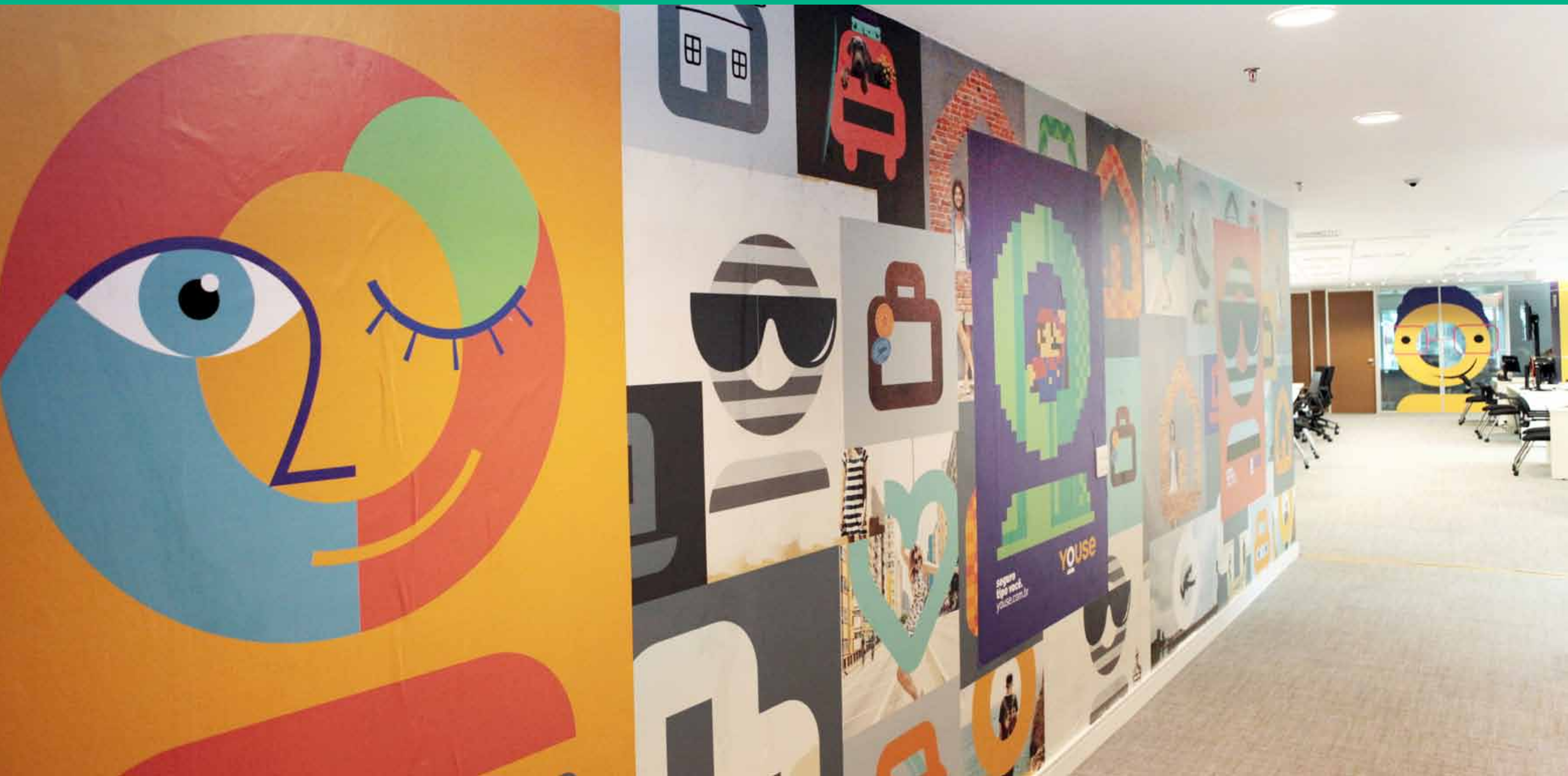
Fonte: Vânia Parra

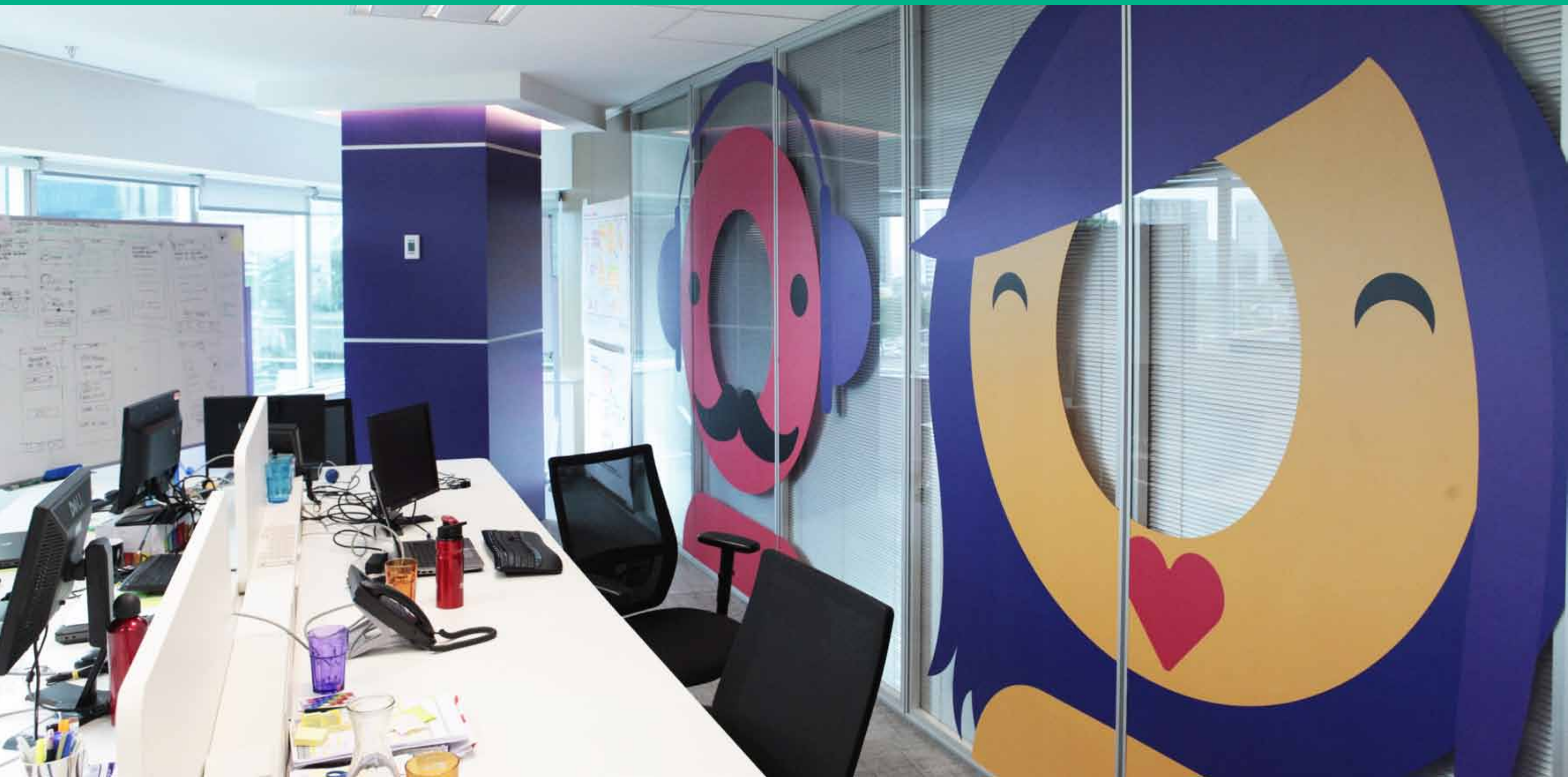


seguro tipo você

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque luctus non libero quis rutrum. Donec dictum tatum massa, a finibus mi tempus id. Nunc maximus tunc rhoncus ante feugiat, vel vehicula orci tempor. Suspendisse rutrum uma a ligula facilis porta.

youse













Este Guia da Marca apresenta os diversos aspectos da personalidade da Youse. Ele foi desenvolvido para visualização na tela do computador, podendo apresentar variações de cores e formatos quando impresso.

Todas as peças desenvolvidas devem ser aprovadas pela Youse.