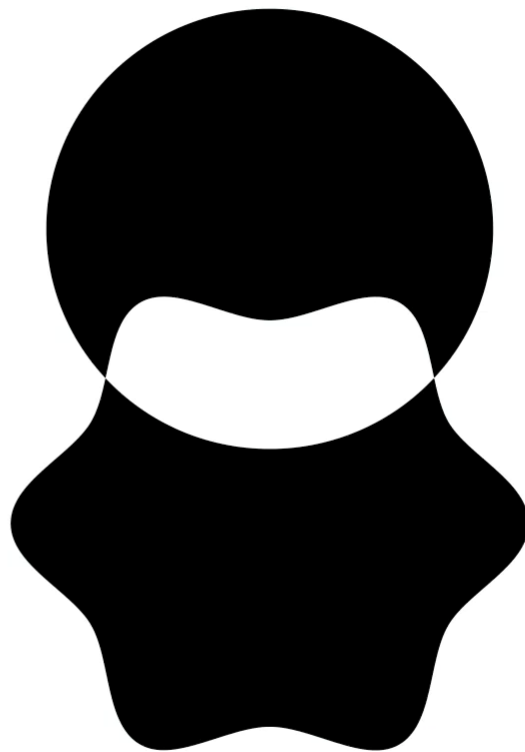


# ANA COUTO BRANDING

A MARCA É, FAZ E FALA.



**Experiência de Marca**  
**SHELL / AGCO**



# OLÁ!





# PROCESSO DE TRABALHO

## Por onde passamos

- Entendimento do Cenário
- Visão de Mercado (análise de 3 concorrentes)

## Onde estamos

- Diretrizes Estratégicas
- Conceito Criativo

## Para onde vamos

- Claims
- Rótulos Massey e Valtra
- Welcome Kit Produtos

# 1 CENÁRIO

**A Shell, multinacional de energia e petróleo, é a maior fornecedora global de lubrificantes.**



**Os óleos lubrificantes da Marca  
são desenvolvidos para atender às  
necessidades das principais  
montadoras do mundo de veículos  
automotivos, ferroviários,  
marítimos, de aviação e máquinas  
industriais.**

Liderança em três pilares:

- ▶ **Centros de pesquisa com tecnologia de ponta**
- ▶ **Máxima proteção ao motor**
- ▶ **Parcerias técnicas inovadoras**





# **MOVIMENTO PARA MAIS FORÇA**

**A Shell é a fabricante dos óleos  
genuínos das marcas Massey  
Ferguson e Valtra, da AGCO.**



**A AGCO é uma das líderes em concepção,  
fabricação e distribuição de máquinas agrícolas  
e está presente em mais de 140 países.**



**Para reforçar sua parceria, a Shell e a AGCO lançaram produtos dual brands das linhas Rimula, Spirax, WBF e Tellus, para motores e transmissores dos veículos das Marcas Massey Ferguson e Valtra.**



**MASSEY FERGUSON**

The Valtra logo is the word 'VALTRA' in a bold, white, sans-serif font, centered on a red rectangular background that is slightly tilted.

## O público-alvo desses produtos são:

### › **Concessionários Massey e Valtra:**

que revendem os produtos

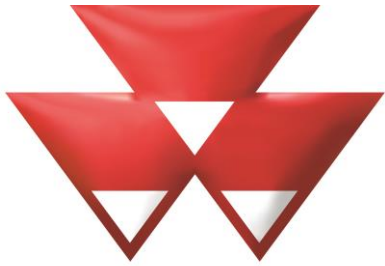
› **Produtores agrícolas:** usuários de Massey Ferguson e Valtra



**2**

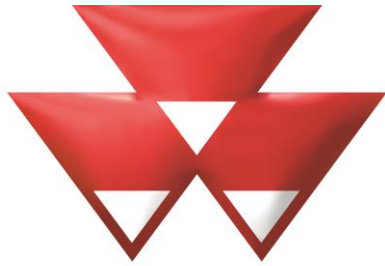
# **APROFUNDAMENTO**

## ANÁLISE - MARCAS



**MASSEY FERGUSON**





**MASSEY FERGUSON**



**Um mundo de experiências. Trabalhando com você.**





# **Um mundo de experiências. Trabalhando com você.**

Líder no Brasil, a Massey Ferguson é focada no mercado de colheitadeiras.

A Marca, que tem como atributo a tradição, estava com a percepção de antiquada e ganhou recentemente uma campanha com apelo emocional.



## STATEMENT DE POSICIONAMENTO

“Para os agricultores de hoje que se dedicam à terra, a Massey Ferguson tem os equipamentos agrícolas que proporcionam **facilidade de uso** e ótima **confiabilidade**.

Nenhuma outra marca tem **experiência** com mais culturas, mais condições, mais lugares, por mais anos, com mais agricultores do que a Massey Ferguson.”

Conecta o **homem**, a **máquina** e a **cultura** para oferecer o máximo de **produtividade**.



MASSEY FERGUSON

## ANÁLISE VISUAL – GUIA DE MARCA

Logo e assinatura da marca



Paleta de cor



Tipografia

ABC123  
**ABC123**

Fotografia



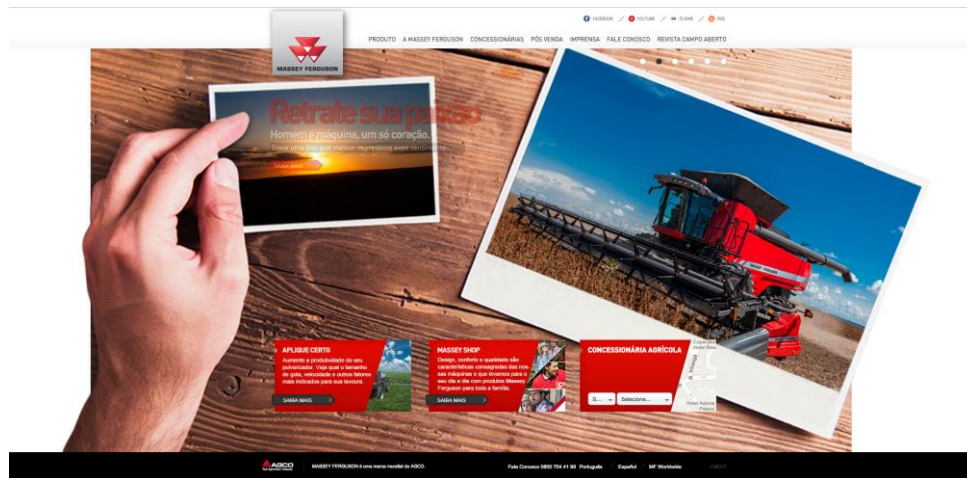
Nota-se a predominância da cor bordô, utilizada na marca e bastante presente na fotografia. A escolha da tipografia, Helvética, demonstra uma neutralidade, porém sem tirar sua força na comunicação.

Aprendizado:





**Marca mais tradicional**

# ANÁLISE – SITE E MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

- Predominância do **vermelho** para dar destaque às informações e nas fotografias, como visto no manual.
- Não há grafismos que identifiquem a marca.
- Densas massas de texto.

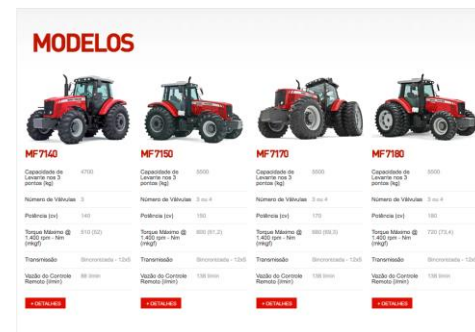


## MODELOS

MF7140	MF7150	MF7170	MF7190
			
Capacidade de Trabalho em 3 pontos PTO	Capacidade de Trabalho em 3 pontos PTO	Capacidade de Trabalho em 3 pontos PTO	Capacidade de Trabalho em 3 pontos PTO
Número de Válvulas: 3	Número de Válvulas: 3 ou 4	Número de Válvulas: 3 ou 4	Número de Válvulas: 3 ou 4
Potência (kW): 140	Potência (kW): 150	Potência (kW): 170	Potência (kW): 190
Torque Máximo @ 1400 rpm (Nm) (ENR): 510 (202)	Torque Máximo @ 1400 rpm (Nm) (ENR): 600 (212)	Torque Máximo @ 1400 rpm (Nm) (ENR): 680 (252)	Torque Máximo @ 1400 rpm (Nm) (ENR): 770 (274)
Transmissão: Mecânica - 12x8	Transmissão: Mecânica - 12x8	Transmissão: Mecânica - 12x8	Transmissão: Mecânica - 12x8
Velocidade do Correio Remoto (km/h): 30 km/h	Velocidade do Correio Remoto (km/h): 30 km/h	Velocidade do Correio Remoto (km/h): 30 km/h	Velocidade do Correio Remoto (km/h): 30 km/h
<a href="#">&gt; DETALHES</a>	<a href="#">&gt; DETALHES</a>	<a href="#">&gt; DETALHES</a>	<a href="#">&gt; DETALHES</a>

# ANÁLISE – SITE E MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

- A linguagem é simples, direta e está em concordância com o Tom & Voz da Marca, que prevê confiança e conhecimento nas comunicações.
- A Marca também se apropria dos territórios de força e paixão para engajar os consumidores e vender seus produtos. Ex.: “Seu Massey rodando muito mais”.
- O slogan “Um Mundo de Experiências. Trabalhando com Você” não aparece na comunicação do site.
- Há presença nas redes Facebook, Youtube e Flickr, porém só no Youtube há conteúdo relevante em língua portuguesa.





**MASSEY FERGUSON**



**VALTRA**

**Sua máquina. De trabalho.**

VALTRA

# Sua máquina. De trabalho.

A Valtra tem como carro-chefe os tratores e seus produtos são reconhecidos pelo baixo custo de manutenção e facilidade de operação.

A percepção da marca está mais ligada à performance com um apelo de marca moderna, com destaque para o atributos “forte e não quebra”.





## STATEMENT DE POSICIONAMENTO

“Para aqueles agricultores e prestadores de serviços que valorizam o **atendimento personalizado** e soluções para **condições exigentes** de trabalho, a Valtra oferece máquinas **robustas** e **versáteis feitas para durar.**”

Soluções práticas para lidar com **qualquer trabalho no campo.**

## ANÁLISE VISUAL – GUIA DE MARCA

Logotipo, slogan  
brand sign-off



Paleta de cor



Tipografia

ABC123  
ABC123

Fotografia



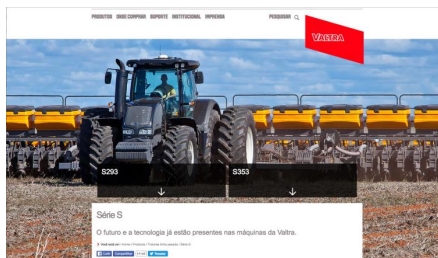
A marca Valtra apesar de ter uma paleta de cor muito próxima à de Massey, prioriza em sua comunicação o amarelo que está muito presente na fotografia. A escolha da tipografia, Aveny-T, dá um ar moderno e mais descontraído.

Aprendizado:

**Marca mais moderna**

# ANÁLISE – SITE E MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

- Predominância do amarelo nas fotografias e do vermelho para destaques.
- Não há grafismos que identifiquem a marca, além do boxe diagonal da própria.
- Uso de muitas fotografias, que são usadas como suporte visual para os textos.



## MODELOS



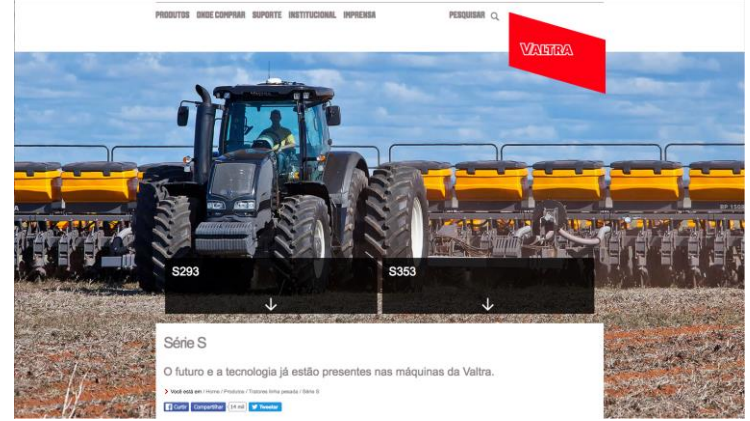
## BT150

Capacidade de Levante nos 3 pontos (kg)	8000
Número de Velocidades	4
Potência (cv)	150
Torque Máximo @ 1.400 rpm - Nm (mkgr)	600
Transmissão	Powershift HSEix
Velocidade Hidráulica (l/min)	102

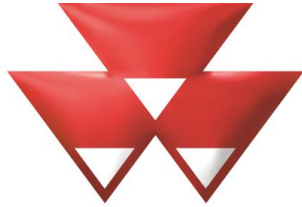
Faça o download do folheto

## ANÁLISE – SITE E MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

- A comunicação da Marca explora o território de **eficiência e versatilidade**, como prescrito no Tom & Voz do Guia de Marca.
- A **linguagem é simples**, os textos são diretos e enaltecem os benefícios do produto.
- O slogan “Sua máquina. De trabalho” **não é utilizado** na comunicação.
- A **Revista Valtra e Você e o Portal do Valtreiro**, que têm o objetivo de engajar e aproximar o consumidor **recebem pouco destaque** no site.
- Há presença da Marca no **Facebook e Youtube**, com bom engajamento, tendo como foco informações comerciais.



## ANÁLISE - RÓTULOS



**MASSEY FERGUSON**



## ANÁLISE VISUAL – RÓTULO SHELL

- Apesar do amarelo ser a cor predominante não há uma unidade visual, seus grafismos e tipografias variam e não caracterizam uma identidade.
- Muita informação no front label, deixando o rótulo confuso e poluído.
- A marca Shell varia de posição e tamanho, em cada um dos rótulos, o que causa uma falta de consistência e diminui a possibilidade de um reconhecimento mais direto.



# ANÁLISE VISUAL – RÓTULO

## Formatos sku's

1L



82.1 x 137.1mm



129.8 x 197.8 mm



4L



148.7 x 210 mm



70.8 x 118.4 mm



20L



163 x 147 mm



## ANÁLISE VERBAL – RÓTULO SHELL

- Os produtos possuem descrições sobre suas funcionalidades e benefícios, no geral. Nada proprietário ou inspirador.
- Os rótulos de Rimula R6 e RT4 trazem algo a mais, textualmente, que são os descritivos “Proteção Energizada” e “Tripla Proteção: maior resistência ao desgaste, fuligem e calor”. Ambos fogem do modo mais direto de falar e ressaltam atributos do produto.
- Os produtos de Spirax S2 e S3 também se apropriam do território de mais eficiência com os descritivos ‘Alta Qualidade’ e ‘Alta Performance’, além das funcionalidades e benefícios expostos no rótulo.





## ANÁLISE – RÓTULO SHELL Valtra / Massey

- A única variação atualmente entre os rótulos são suas cores, o chapado vermelho para Massey e o chapado amarelo para Valtra.
- Há uma profusão de marcas. O peso entre as marcas Shell e Massey é muito próximo, fazendo com que as marcas “briguem” entre si, causando dificuldade de entendimento. Ainda há uma terceira marca, da AGCO no canto inferior direito.
- Embora as embalagens deixem clara a parceria entre as marcas, não há grande diferenciação entre os produtos da Massey e da Valtra, o que desvaloriza a recomendação de produto ideal para cada máquina.
- A marca Rimula em itálico associada ao grafismo que remete ao óleo cria a sensação de velocidade e bom desempenho.





# VM

## **VISÃO MERCADO**

Auditoria Visual e Verbal  
Benchmarks

concorrente



**JOHN DEERE**

Logo



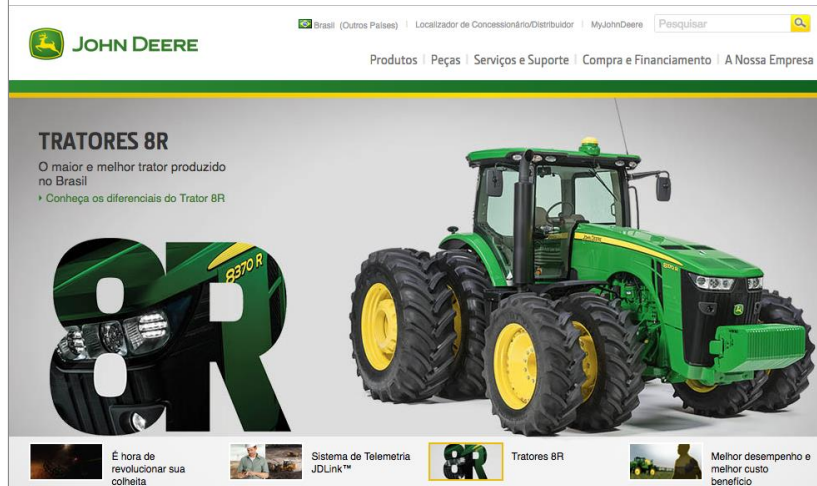
Rótulo



Cor



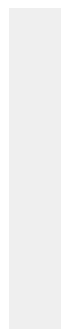
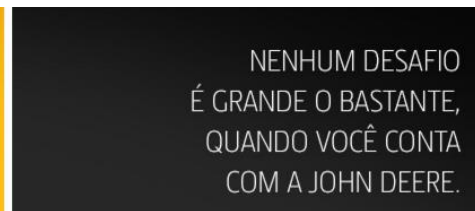
Site



## ANÁLISE – SITE

### John Deere

- A Marca utiliza **linguagem simples e inspiradora** para mostrar a grandiosidade dos seus produtos e atuação. Ex.: “É hora de revolucionar a sua colheita”, “o maior e melhor trator do Brasil”, “Nenhum desafio é grande o bastante, quando você conta com a John Deere”.
- **O Tom de Voz é engajador e próximo**, sugerindo sempre uma parceria com o consumidor. Ex.: “sua máquina não pode parar, estaremos sempre com você”. Além disso, há uma plataforma para fãs.
- Para mostrar os atributos de conhecimento e especialidade de forma relevante para o consumidor, **há uma série de vídeos com especialistas**. O conteúdo se chama “Especialista em Ação”.
- A **linguagem e o conteúdo são simples e proprietários** na comunicação e Tom de Voz.
- Há **forte presença nas redes sociais**, com bastante engajamento e conteúdo proprietário e relevante para o consumidor.



#### Grandes Desafios



Um novo John Deere, com condições especiais!

Confira esses equipamentos para

#### Papel De Parede



Lançamos uma nova página para você conhecer e explorar os novos papéis de parede.

#### Serviços E Suporte



Sua máquina não pode parar, e nós estaremos sempre com você!

Fãs, Membros

## ANÁLISE VISUAL E VERBAL – RÓTULO

John Deere

- **Rótulos mais cleans**, com cores chapadas e leves degradés.
- **Identidade visual mais clara e reconhecível**, a marca John Deere aparece sempre no mesmo lugar, o desenho em todas elas é o mesmo mudando apenas a cor, o que torna o reconhecimento da marca e do produto imediato.
- **Apenas um dos produtos apresenta um descritivo** que não seja exclusivamente a descrição de funcionamento do produto, o PLUS-50: “Máxima performance e proteção para motores”.



concorrente



Logo



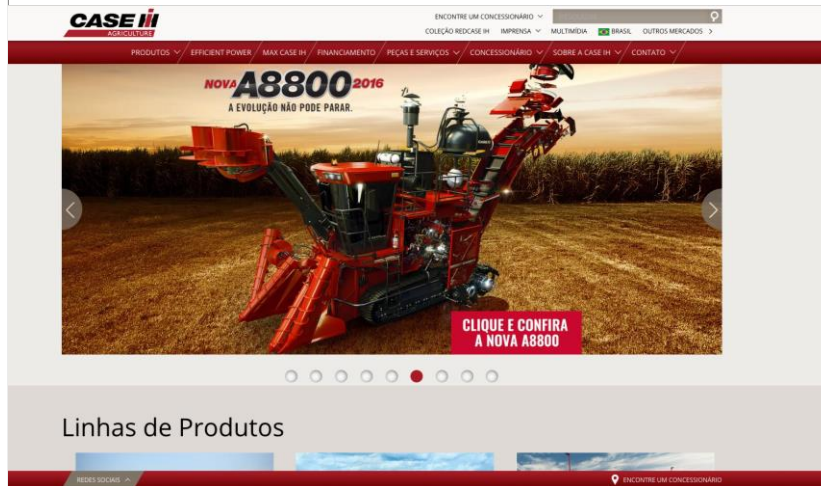
Rótulo

Não tem rótulo brasileiro

Cor



Site

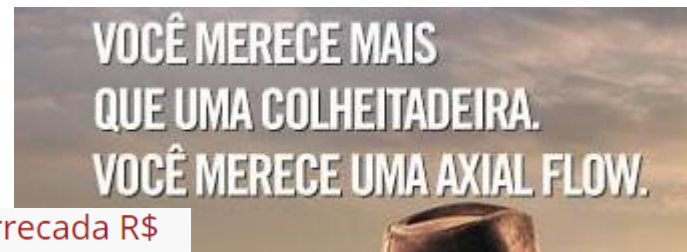




## ANÁLISE – SITE

### Case IH

- A Marca se apropria dos **territórios de “conquista”, “evolução” e “potência”** e dá destaque para a comunicação de preço e desconto.
- A Marca traz a **linguagem mais humanizada** para suas credenciais, aproximando o cliente com conteúdo proprietário sobre uma série documental com agricultores de vários países.
- A Marca está presente em feiras e eventos relevantes para o consumidor e **tem uma loja de roupas**, o que ajuda a criar mais personalidade.
- A Marca se posiciona como **parceira do agricultor**, direcionando toda comunicação para ele, em segunda pessoa.
- Há destaque para as redes sociais no próprio site e conteúdo relevante no **Twitter e Facebook**, com bom engajamento.



Festa julina da CASE arrecada R\$ 34 mil para instituições

Como um indivíduo que ganha sua vida da terra, seja com a agricultura ou a pecuária, você desempenha muitas funções. Você é agrônomo e cientista, inventor e inovador, empresário e financista, técnico e engenheiro e, principalmente, um zelador.



603,414 people like this

TWEETS  
2.619

SEGUINDO  
82

SEGUIDORES  
1.355

CURTIDAS  
11

concorrente



Logo



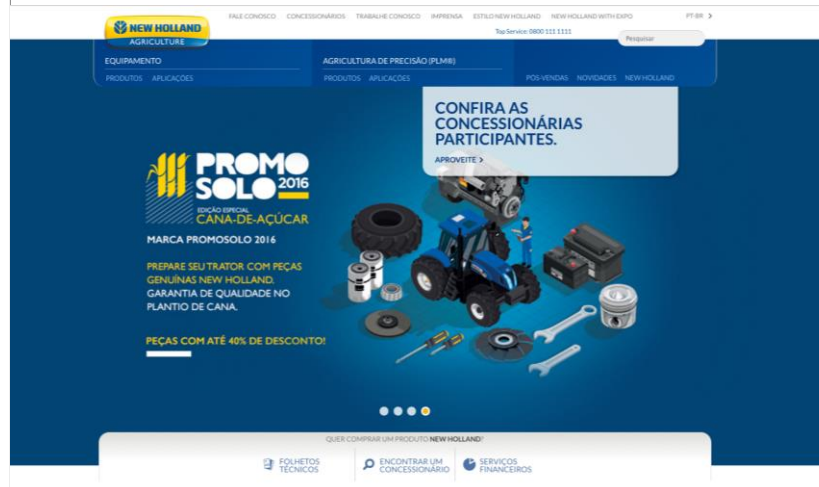
Rótulo

Não tem rótulo brasileiro

Cor



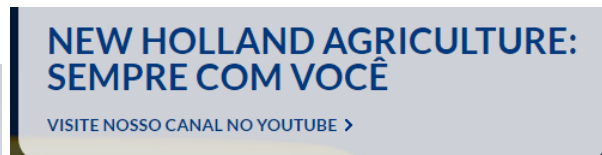
Site



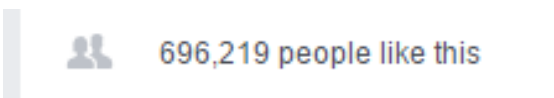
## ANÁLISE – SITE

New Holland

- A Marca se dirige ao consumidor diretamente, tem **linguagem próxima e comunica preço**, desconto e redes sociais.
- A Marca não se apropria do **território “sucesso para a sua colheita”**, que não é proprietário, nem destaca atributos dos produtos.
- No site há possibilidade de baixar vários **folhetos explicativos sobre os produtos**, que possuem linguagem simples, ressaltando a potencialidade e atributos do produto.
- A Marca está fortemente presente no **Youtube, Facebook, Instagram, Google Plus e Twitter**, com conteúdo relevante, proprietário e ótimo engajamento.



TWEETS	SEGUINDO	SEGUIDORES	CURTIDAS
1.709	55	2.463	11





PRESENÇA	80 países.	América do Sul.	Global.	Global.	Global.
POSICIONAMENTO	Produtos do plantio a colheita, que representam gerações com experiência global, praticidade e confiabilidade.	Equipamentos do plantio a colheita para garantir a evolução constante do agricultor, identificando desafios e desenvolvendo soluções.	Graças ao nosso passado, à nossa paixão e ao nosso objetivo ajudamos nossos clientes a conquistar mais lucros e a tornarem-se mais produtivos.	Com nossos produtos inovadores e soluções e serviços agrícolas, assumimos desafios para você, tornando sua vida muito mais fácil.	Em todos os campos, cultivando novos tempos.
DIFERENCIAIS	-Líder no Brasil há 50 anos.	-Baixo custo de manutenção. -Alta tecnologia. -Facilidade de operação.	-Melhor desempenho. -Melhor custo-benefício.	-Programas de manutenção.	-Maior Produtividade -Atendimento
CREDENCIAIS	-AGCO. -Prêmios. -Certificados.	-AGCO.	-175 anos.	-CNH Industrial.	-CNH Industrial.

**Massey Ferguson**  
Termo de pesquisa

**Valtra**  
Termo de pesquisa

**John Deere**  
Termo de pesquisa

**Case CNH**  
Termo de pesquisa

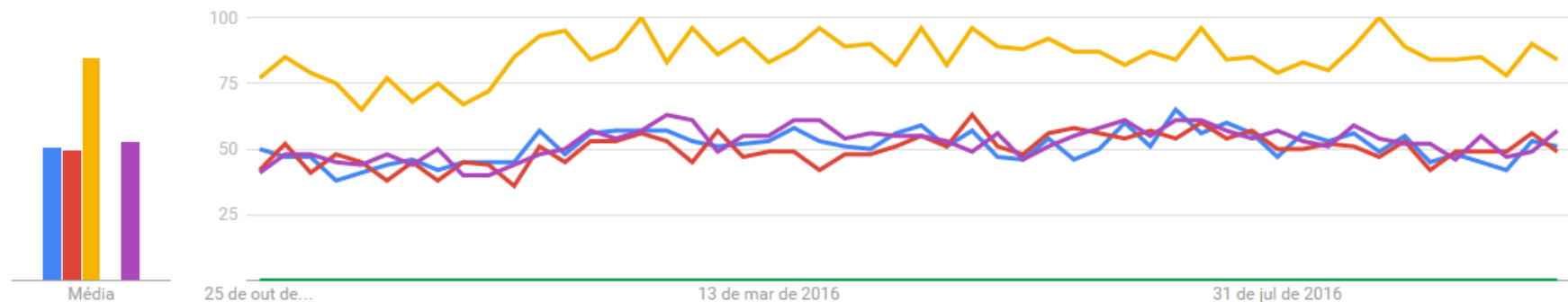

**New Holland**  
Termo de pesquisa

Brasil ▾

Últimos 12 meses ▾

Comercial e industrial ▾

Pesquisa na Web ▾

Interesse com o passar do tempo 

# PRINCIPAIS APRENDIZADOS

1

Todos os concorrentes buscam uma linguagem mais próxima dos consumidores e têm bom engajamento nas mídias sociais, o que mostra a expectativa dos agricultores de terem Marcas presentes e que gerem conteúdo relevante.

2

John Deere e Case IH expandem a linha de produtos além do momento de compra, aumentando o atributo de proximidade.

3

O recurso de cores chapadas para identificar linhas de produtos e o racional da hierarquia entre as informações usados pela John Deere deixam o entendimento do produto mais claro e direto.

**3**

# **DIRETRIZES ESTRATÉGICAS**



# **TEMOS 4 GRANDES DESAFIOS**

# Desafios

**1**

---

Aumentar a fidelidade do consumidor em relação ao óleo lubrificante.

**3**

---

Ser fonte de informação para o consumidor sobre o melhor óleo para a sua máquina.

**2**

---

Criar a percepção de que existe um óleo lubrificante adequado para cada máquina.

**4**

---

Credenciar concessionários que vendem os produtos genuínos de cada máquina.

**PARA ALCANÇÁ-LOS, É PRECISO  
MUDAR ALGUMAS PERCEPÇÕES  
RELACIONADAS A CATEGORIA**

**De:**

Óleo é tudo igual

**Para:**

Óleo genuíno para a  
melhor performance

**De:**

Busca pelo produto com  
menor preço

**Para:**

Busca pelo menor custo  
com manutenção

**De:**

Escolha pela  
especificação do motor

**Para:**

Escolha pela indicação  
para a máquina

**De:**

Dúvidas sobre quando  
trocar o óleo

**Para:**

Confiança nas  
informações indicadas  
pelo fabricante de óleo

**PARA ISSO,  
TEMOS 3  
DIRETRIZES  
ESTRATÉGICAS**



# DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

1

**Construir a  
imagem de  
produtos das  
marcas Massey e  
Valtra com  
endosso da Shell**

# DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

**1**

**Construir a  
imagem de  
produtos das  
marcas Massey e  
Valtra com  
endosso da Shell**

**2**

**Desenhar  
rótulos  
alinhados com  
os atributos de  
cada marca**

# DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

1

**Construir a  
imagem de  
produtos das  
marcas Massey e  
Valtra com  
endosso da Shell**

2

**Desenhar  
rótulos  
alinhados com  
os atributos de  
cada marca**

3

**Informações que  
valorizem os  
benefícios do  
produto para  
cada máquina**

**4**

# **CONCEITO CRIATIVO**

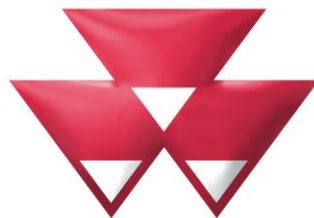
**COMO FAZER  
DIFERENTE  
SEM PERDER A  
ESSÊNCIA?**

**PARA  
INSPIRAR**

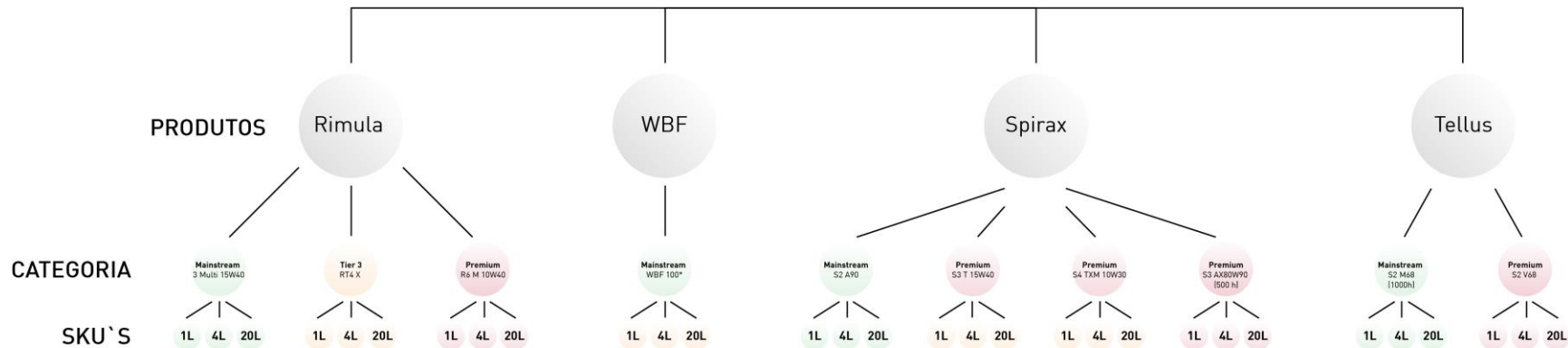
A close-up photograph of a circular silver metal mesh screen, possibly a speaker or a filter. The screen is centered in the frame and has a fine, woven texture. The word "HELLO" is printed in a bold, pink, sans-serif font across the center of the screen. The background is a blurred, light-colored surface, likely a table or floor. The lighting is even, highlighting the metallic sheen of the frame and the texture of the mesh.

HELLO

# HIERARQUIZAÇÃO DE PRODUTOS

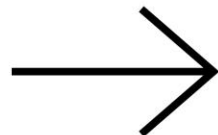
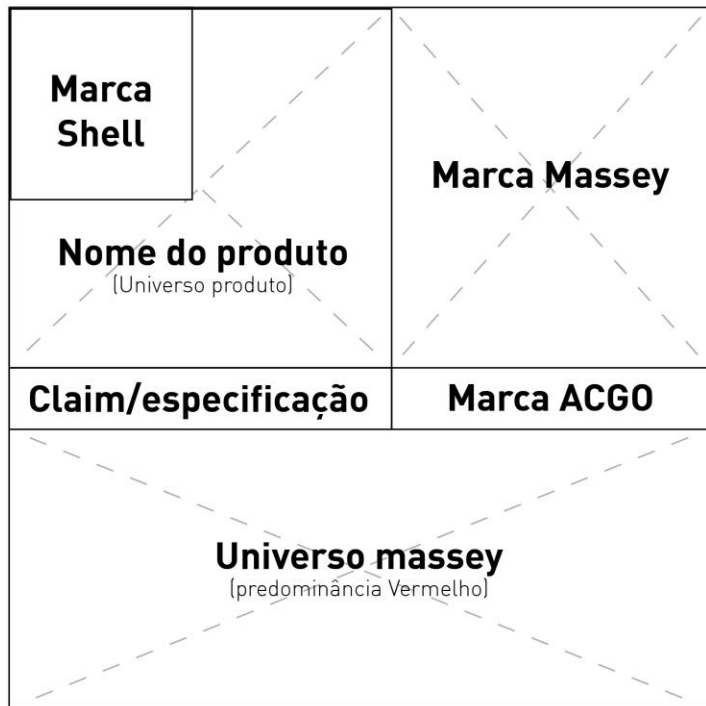


**MASSEY FERGUSON**

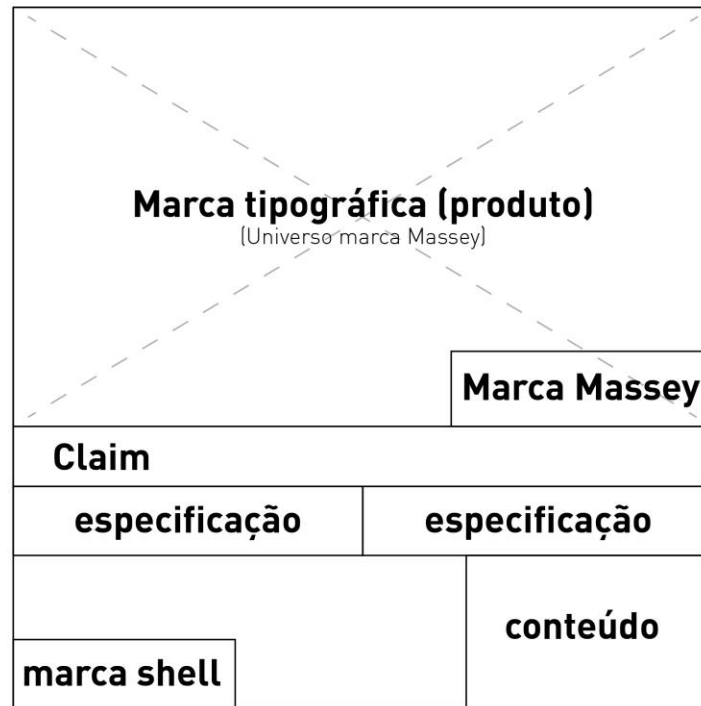




# WIREFRAME ATUAL



# WIREFRAME NOVO



# 01

## Tradicional /Conhecimento



- + Geométrico
- + Força
- + Engrenagem
- + Tradição
- + Modular
- + Experiência

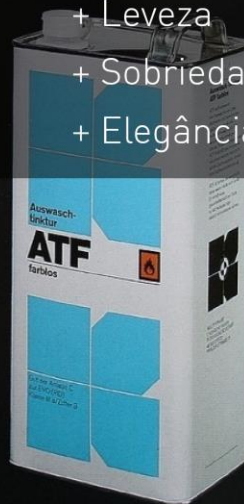
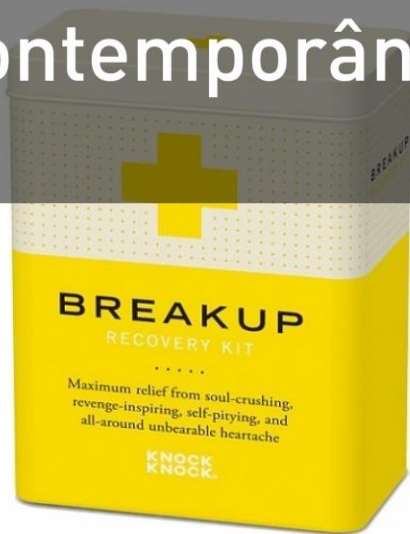


Chemisch-technische Erzeugnisse  
aus dem VEB Chemische Fabrik Finowtal  
DDR-1900 Eberswalde-Finow 3  
ein Betrieb des CFK Schwarz

# 02 Tradicional / Contemporâneo



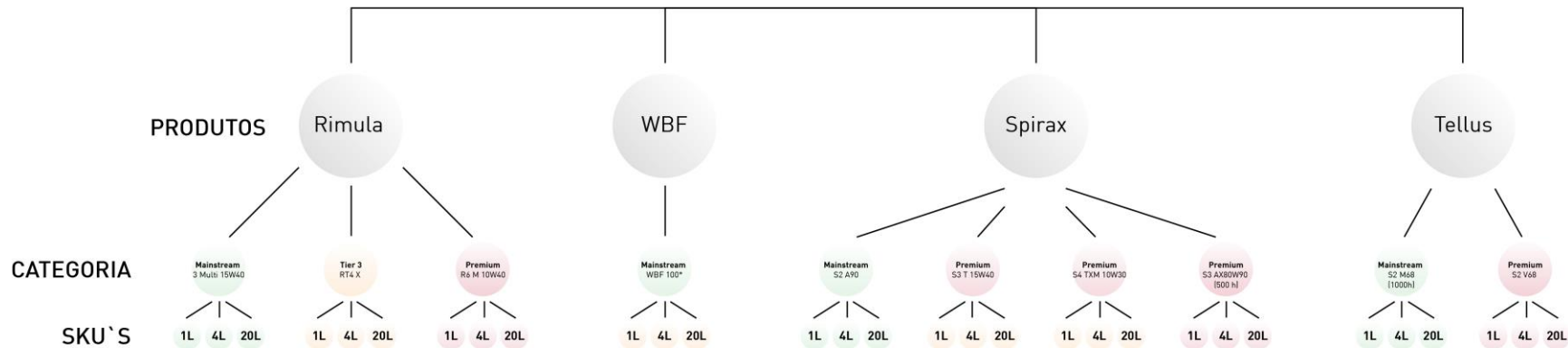
- + Cores
- + Formas simples
- + Clean
- + Leveza
- + Sobriedade
- + Elegância



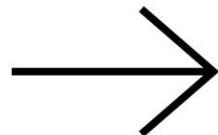
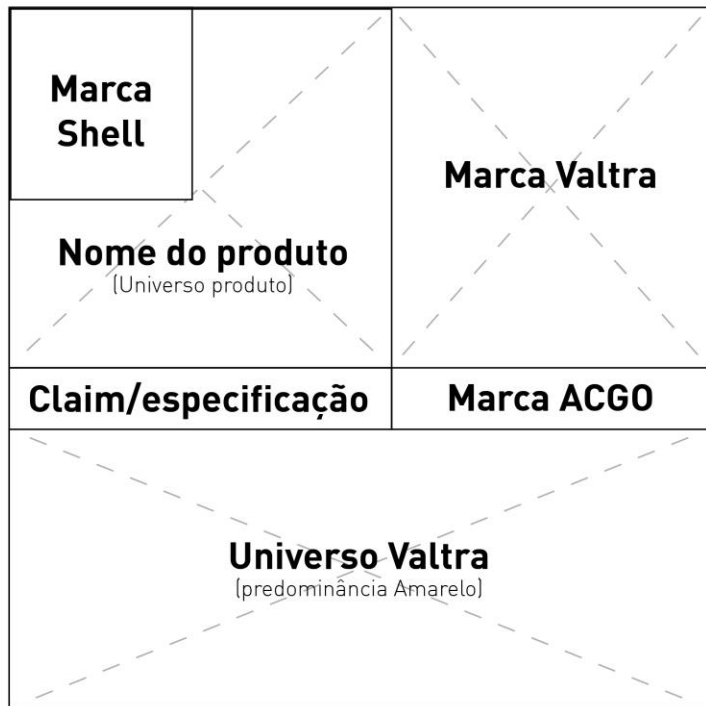
# HIERARQUIZAÇÃO DE PRODUTOS



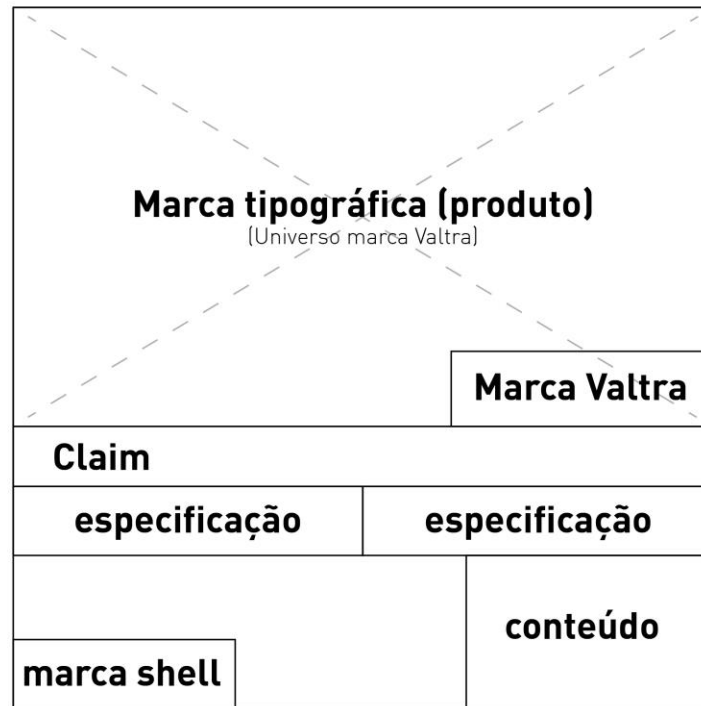
VALTRA



# WIREFRAME ATUAL



# WIREFRAME NOVO



# 01



Moderno  
/Intuitivo



- + objetivo
- + clean
- + boxes
- + cores chapadas



# 02

## Moderno /Adaptável



- + Movimento
- + Desconstruído
- + Mutável
- + Expansivo









**obrigado!**

**anacouto.com.br**  
facebook.com/anacoutobranding  
Instagram.com/acbranding

**laje-ac.com.br**  
facebook.com/laje.ac  
Instagram.com/laje.ac

