

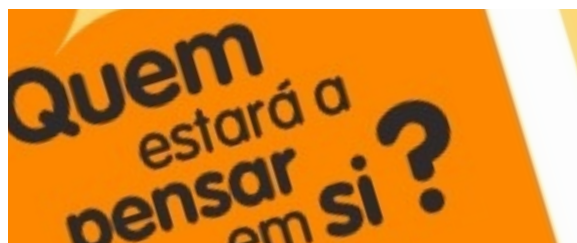


Embora os serviços e produtos da MCC se apresentassem competitivamente no mercado, as empresas de pequena dimensão e particulares supunham que não se incluíam na área de negócios da MCC, o que importou corrigir numa nova postura de redireccionamento de mercado.

MCC, Soluções Inteligentes

A empresa MCC, líder no mercado da Região Autónoma da Madeira no fornecimento de produtos e serviços informáticos e implementação assistida de soluções tecnológicas de gestão de informação, assumiu uma postura comercial activa e de sucesso durante 25 anos no mercado da RAM.

Beneficia hoje de um reconhecimento credível junto dos seus actuais e potenciais clientes, o que a coloca numa posição de destaque comercial e entre as 100 maiores empresas nacionais do sector.



Tendo-se projectado no mercado como uma empresa com soluções informáticas de elevada qualidade e garantia, a MCC assegurou a sua credibilidade mas comprometeu a sua imagem comercial de competitividade junto de empresas de pequena dimensão ou particulares. Embora os serviços e produtos da MCC se apresentassem competitivamente no mercado, as empresas de pequena dimensão e particulares supunham que não se incluíam na área de negócios da MCC, o que importou corrigir numa postura de redireccionamento de mercado.

Para o reposicionamento da MCC foi criada uma nova identidade da marca, preconizando tipologias de produtos e serviços a prestar em função das necessidades dos mercados empresariais de pequena dimensão e particulares.

O novo posicionamento

Um serviço credível e seguro, com elevado nível de qualidade, está normalmente associado a custos elevados, dada a realidade económica da maioria das pequenas empresas portuguesas. Estudadas as expectativas daquela tipologia de

clientes, a comunicação da MCC dirigida àquele segmento de mercado privilegiou três vectores:

- 1º - **Melhor Preço**
Baixo investimento financeiro;
- 2º - **Melhor Produto**
Qualidade elevada;
- 3º - **Melhor Know-how**
Competência elevada.

Assim se definiu que a diferenciação da MCC no mercado das pequenas empresas e particulares seria a capacidade de fornecimento de produtos e serviços a preços competitivos, sem compromisso da sua credibilidade junto desse e de outros mercados.



Arquitectura de Marca



Para o reposicionamento da marca no segmento das pequenas empresas e particulares foi proposta a segmentação em várias submarcas validadas pelo nome MCC, já com elevada credibilidade do mercado da RAM:

MCC - Reposicionamento da identidade global da empresa nas quatro frentes de comunicação da marca: ambiente, comportamento, produto e comunicação.

MCC.Service - 'Novo produto' da MCC dirigido às pequenas empresas e particulares que, pela preponderância da palavra 'serviço', privilegia a satisfação do cliente através do fornecimento de uma solução informática global credível.

MCC.Fresh - 'Novo produto' da MCC dirigido ao mercado das pequenas empresas e particulares com o objectivo de prestar serviços de reciclagem de sistemas e equipamentos informáticos.

MCC.Consulting - 'Nova' linha de serviços MCC dirigido ao segmento de mercado médio-alto para apoio na optimização de sistemas.

MCC.Schoolship - Frente de comunicação dirigida ao mercado da educação nomeadamente a promoção do e-learning como meio dinâmico no processo de ensino-aprendizagem.

MCC.Financiamento - 'Nova' linha de apoio à acessibilidade das pequenas e médias empresas aos bens e serviços fornecidos pela MCC.



A comunicação da marca

O principal factor de diferenciação da imagem global desenhada para a MCC foi a proximidade e disponibilidade na relação com o consumidor, apresentando-se com uma forte carga emotiva e humanizada. A uma postura de simpatia, descontração e acolhimento associou-se dinamismo, credibilidade e sobriedade.

Para a identidade global da comunicação visual MCC optou-se por cores quentes, afastando a possibilidade de leitura de uma actividade tecnológica fria e apenas rigorosa.

Definiram-se cores dinâmicas e jovens (Laranja e Carmim) em associação com uma forte componente cromática Cinza, comunicativa de sobriedade, competência e neutralidade.

Para a comunicação visual dirigida ao segmento de mercado médio-alto foram utilizadas imagens associadas à ideia de uma equipa competente, mas descontraída (casual business).

Na comunicação visual dirigida ao segmento de mercado médio-baixo foram utilizadas imagens associadas à ideia de uma equipa jovem e dinâmica, mas credível e disponível (small business).



Case study

Definiu-se um sistema de comunicação global para a MCC com características clean, modernas, de percepção simplificada, objectiva e minimalista.

O tipo de letra utilizada na comunicação MCC é concordante com a tipologia da linguagem gráfica, optando-se pela utilização de um lettering simples e sem ângulos rectos, indutor da ideia de proximidade ao consumidor.

O simbolo gráfico do logotipo é representativo da proximidade que se espera de uma empresa que se tornou universal, que pensa em soluções inteligentes para os seus clientes.

