

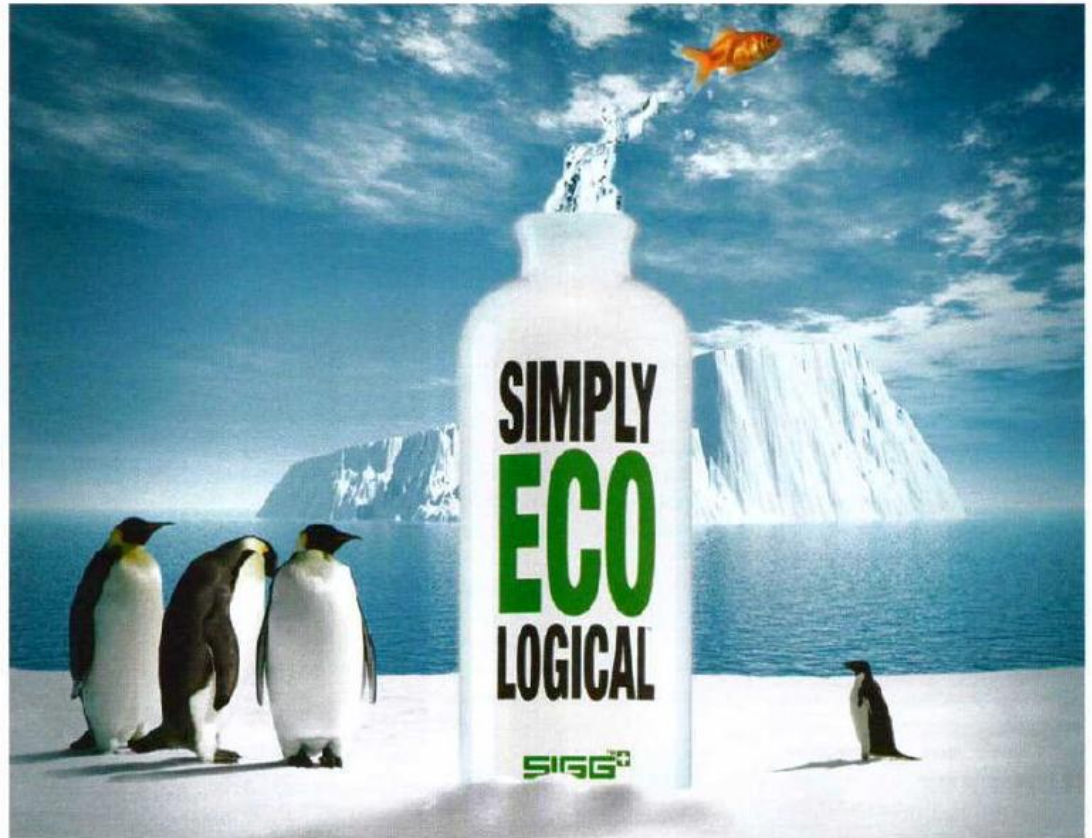
A história por detrás da Sigg

Não chegou há muito tempo a Portugal mas a receptividade fez com que tenha vindo para ficar. A Sigg quer pôr os portugueses de mãos na consciência enquanto bebem água

♦ Pedro Durães

Este é um testemunho daquilo que uma imagem verde pode fazer por uma marca. Ser verde está na moda, mas a Sigg, marca suíça de garrafas reutilizáveis em alumínio, já existe desde 1908 e sempre quis transmitir essa imagem. Na viragem de um século de existência, o conceito Sigg chegou a Portugal e encontrou um mercado que acabou por se revelar uma boa aposta. Mais do que isso, o caso da Sigg é uma prova de que os departamentos de relações públicas de uma empresa podem ser aproveitados e canalizados ao serviço do marketing e das vendas. É isso que Michele Starvaggi, vice-presidente para as vendas e membro da administração executiva, vem demonstrar a Portugal com o case study Sigg Public Relations, inserido na conferência internacional The Marketing Service Time QSP Summit 2010, que decorre no próximo dia 11 de Março na Exponor.

Mas comecemos pelo princípio. Afinal, o que é a Sigg? A marca suíça produz garrafas reutilizáveis em alumínio para consumo de água. O conceito passa por disponibilizar uma garrafa que aposta na qualidade de materiais e de fabrico, alicerçada na notoriedade do Made In Switzerland, e que se dirige a um target eco-consciente. Segundo o fabricante suíço, a vantagem destas garrafas passa por um simples equação: "a reciclagem de garrafas de água de plástico é uma boa medida mas usar uma garrafa de água reutilizável é ainda muito melhor para o ambiente." Em vez dos 60 mil milhões de toneladas de resíduos de plástico produzidas anualmente em todo o mundo, a marca helvética propõe a reutilização de uma garrafa que, depois de uma longa vida, pode também ela ser reciclada. Aliado a este conceito ecológico está uma forte componente de aposta no design com o claim Hydrate in Style, que já lhe valeu a presença na coleção do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque. "Todos os anos fazemos briefings a mais de 200 designers de todo o mundo, a partir dos quais construímos anualmente uma nova coleção com mais de 100 designs", explica ao M&P Michele Starvaggi, sublinhando a variedade de influências: "Recebemos influências de diferentes países e culturas, pelo que cada colec-



ção acaba por ser um espelho do mundo actual". Para além da qualidade impressa na produção das garrafas Sigg, com mais de um século de tradição de fabrico suíço, o responsável da marca aponta outro pilar fundamental no sucesso obtido, o conceito ecológico e a notoriedade da marca que é já inintrinsecamente associada a estas preocupações. "Cada vez mais pessoas procuram oportunidades para fazer a sua contribuição para um mundo mais saudável e, para muitas, a Sigg funciona como um crachá eco. Ao usar uma Sigg mostram que se preocupam com o ambiente e ao mesmo tempo poupam dinheiro bebendo água canalizada", refere.

Dirigido às pessoas

A forma como a marca comunica com o seu target assenta no contacto directo com as pessoas, marcar presença, fazer-se notar e apoiar-se nas celebridades que carregam a mensagem Sigg ao aparecerem em público a exibir as garrafas suíças. Questionado sobre a possibilidade de se estar a equacionar alguma campanha publicitária ou acção de marketing da marca em Portugal, mercado onde começaram a apostar em 2009, Michele Starvaggi lembra que "as garrafas reutilizáveis fazem parte de um nicho de mercado". Assim sendo, "a publicidade comum faz pouco sentido porque aquilo que estaríamos a comunicar não teria qualquer relação com

outros produtos, pelo menos por agora. A nossa aposta em comunicação passa pelas relações públicas, promoção e eventos. Para além disso, vamos continuar a trabalhar de perto com celebridades eco-conscientes que compreendem e fazem um endorsement da nossa mensagem". O M&P tentou perceber se esta estratégia de endorsement com celebridades seria também adoptada para Portugal, mas Starvaggi admite que "até agora, ainda não foi recebida qualquer proposta de celebridades portuguesas a partir dos nossos parceiros em Portugal mas temos expectativa de receber essas propostas. É importante para nós ter celebridades que incorporam os valores da nossa marca". A entrada no mercado português durante o ano passado veio reforçar ainda mais a aplicação desta estratégia de comunicação assente nas RP, com o desenvolvimento de uma nova abordagem em conjunto com o parceiro Siga La Vida. Em vez de abrir lojas, a Sigg apostou numa espécie de quiosques em oito superfícies comerciais. "Nos nossos quiosques, que estão presentes em vários centros comerciais pelo país, mostramos às pessoas toda a colecção, contamos toda a história por trás da marca e partilhamos cara a cara os benefícios do produto", explica Michele Starvaggi. "A maioria das compras é feita por impulso", acrescenta, sublinhando que "estas são pessoas que provavelmente nunca

tinham pensado em comprar uma garrafa reutilizável e graças à nossa abordagem ao mercado consideram pelo menos se essa compra faz ou não sentido para elas. Os resultados têm sido espantosos e o conceito, que foi implementado em Portugal, é um modelo a seguir para outros mercados". O mercado luso acabou então por se revelar uma surpresa positiva para a marca. Para o responsável da marca ouvido pelo M&P, "o mercado português é um excelente exemplo para muitos outros mercados Sigg e acabou por se revelar lucrativo numa janela temporal extremamente curta". "Portugal é um mercado relativamente novo para nós. Com exceção da presença na área duty free do Aeroporto de Lisboa, a nossa presença no mercado era muito pobre, bem como a notoriedade da marca. Mas este novo conceito permitiu desenvolver Portugal praticamente do zero para um dos mercados top 10 para a Sigg", adianta Michele Starvaggi, que espera "continuar a expandir o número de quiosques para ter o maior contacto possível com potenciais consumidores". Planos para o futuro? "Numa segunda fase, também em conjunto com a Siga La Vida, estamos a pensar marcar presença num número limitado de lojas de design e/ou acessórios. Mas este passo será implementado apenas na segunda metade de 2010 ou princípios de 2011", adianta Starvaggi. ■