



# *Estratégias para o futuro*

A Klüg apresenta-se ao mercado como uma agência com os olhos postos no futuro. Trabalha sem contratos com os seus clientes, o que acredita ser uma mais-valia tanto para o cliente como para a equipa

A Klüg é uma nova agência a operar na área digital e foi fundada por Paulo Herder e Eliana Segura há cerca de seis meses. O nome da empresa significa “aquele que sabe mais” em alemão, explicam os fundadores em tom de brincadeira, e as áreas em que esta agência trabalha são o webdesign, o branding, a direcção de arte, o motion design, a embalagem e as redes sociais.

Eliana Segura, Partner & Executive Creative, trabalha na área da criatividade há dez anos e esclarece que a Klüg «tem uma forma de trabalhar uniforme, independentemente do cliente. Cada projecto tem um início e um fim, e deve ser executado o mais depressa possível, independentemente de se tratar de um grande ou pequeno cliente».

Outro ponto que a co-fundadora refere é o facto da Klüg «não trabalhar com contratos, o que nos distingue no mercado. Perpetuamos relações, razão pela qual todos os projectos são executados com o mesmo empenho e agilidade».

Para Paulo Herder, «isto é altamente inovador. Os clientes não estão habituados a esta maneira de trabalhar e perguntam sempre pelo contrato. Na Klüg este compromisso é aberto e livre, apresentando um forte valor acrescentado para o cliente». A razão pela qual a Klüg dispensa contratos é «acreditamos no nosso trabalho e na equipa. Trabalhamos sem fidelizações obrigatórias com os clientes porque acreditamos em nós».

Com esta estratégia, Eliana Segura acredita que a Klüg «se desafia ao agir no sentido de resolver problemas sem a pressão de um contrato. Obrigamo-nos a ter os clientes constantemente satisfeitos e, para isso, criamos uma estratégia conjunta. Numa fase inicial, o cliente tem que estabelecer aquele que é o seu objectivo e, juntos, definimos a estratégia a seguir para atingi-lo».

A partir daí o projecto avança sem a necessidade de um contrato, mas este não é o único factor de diferenciação da Klüg, explica a co-fundadora: «A Klüg explora e testa novos conceitos e formas de impactar o utilizador, de forma cada vez mais personalizada e criando uma relação com o mesmo. O objectivo é evoluir cada vez mais a experiência do utilizador num ambiente controlado para chegar a um resultado planeado.»

### **Novos caminhos para o marketing digital**

Um dos objectivos da Klüg é «explorar o futuro, criando estratégias que atingem o

The image shows the Klüg creative agency logo, which consists of the word "klüg" in a bold, lowercase, sans-serif font, with "creative agency" in a smaller font below it. The logo is set against a white background that is part of a larger purple banner. The banner contains the text "Explore what creativity can do for your business." in a large, white, sans-serif font. Below this text is the email address "ask@klug.agency". At the bottom of the banner, there are five icons representing different services: Design & Coding (a starburst), Video (a video camera), Social Media (a thumbs up), Brand Activation (a lightbulb), and Consulting (a speech bubble).

utilizador sem que ele se aperceba que se trata de uma publicidade direccionada», afirma Eliana Segura.

O marketing de conteúdo, baseado na aprendizagem sobre categorias de produto sem que a menção à marca seja imediata e evidente, é um dos caminhos que esta agência está a explorar na área digital. «Na verdade, o utilizador tem evoluído de forma a questionar por um produto, sem que este lhe seja directamente apresentado. Esta é uma das vertentes que estamos a explorar, questionar e testar, com resultados favoráveis. Esta preocupação, em criar estratégias que sobrevivam no futuro e que ditem tendências, permitiu à Klüg chegar a empresas em Nova Iorque, Londres e Sydney que procuram exactamente isso.»

Para seguir este tipo de estratégia, é essencial que o objectivo do cliente seja identificado numa fase inicial, e esse é um ponto ao qual a Klüg atribui extrema importância. «Quando o objectivo do cliente não está claro para nós, temos de fazer todas as perguntas necessárias para chegar a um briefing. É preciso saber porquê.»

«Se é para ampliar o seu público através de followers, o cliente tem de definir quais as áreas em que os quer captar. Depois, saber o que quer dizer a essas pessoas e o que pretende que elas façam depois de verem um post.

*«Perpetuar relações com criatividade e valor acrescentado, proporcionando aos clientes resultados excepcionais.»*



Eliana Segura e Paulo Herder, fundadores da Klüg

«Acreditamos que a existência de uma diversidade de áreas de trabalho e actuação estimula a criatividade de toda a nossa equipa.»

Todas estas questões obrigam o cliente a pensar no seu objectivo de divulgação e ajudamos a definir a estratégia que vamos seguir para lá chegar.»

Outra realidade com que a Klüg lida diariamente é com a passagem da comunicação offline para online em determinados clientes. Paulo Herder explica que «quando os clientes estão a trabalhar há anos em offline, existe alguma resistência ao online, pelo que se torna necessário testar. No final reconhecem o valor acrescentado que o online traz, mas antes o teste é necessário. Quando se está habituado a um determinado registo, é difícil sair de um processo de acomodação para outro».

Sobre esta passagem para o online, Eliana Segura lembra que «é importante ter sensibilidade à realidade do cliente e não querer começar com mundos e fundos. Dar ideias e propor estratégias é o mais importante. Aqueles clientes que estão interessados em testar o meio online precisam, antes de mais, de uma estratégia que lhes dê resultados. Temos o caso de um cliente na área dos vinhos em que começámos com apenas alguns posts patrocinados no Facebook, tendo como pú-

blico as pessoas residentes na área limítrofe à zona da adega».

«Após termos resultados muito positivos face aos objectivos, aumentámos o público até Lisboa. Os comentários, os likes e o engagement das pessoas mostrou um reconhecimento e um love brand que ninguém estava à espera numa marca que nunca tinha trabalhado em online.»

### O futuro da publicidade

Embora actue em várias frentes, a Klüg aposta de forma firme na componente digital, pelo que olha «com curiosidade para novas formas de chegar ao utilizador, privilegiando o resultado, e a transparência com o cliente nos investimentos realizados. Criamos relações com as comunidades que gerimos, mas também com os nossos clientes. Em dez anos a evolução do perfil de cliente tem sido gigante e muito positiva, originando projectos e resultados que só podiam ser possíveis com muita entreaajuda, dedicação e disponibilidade de ambas partes. Pois, tal como num novo emprego, o nosso cliente tem de sentir que somos embaixadores da empresa, percebendo as forças e os benefícios para assim atingirmos a excelência».

### Resultados

Segundo Paulo Herder, a fórmula da Klüg está a funcionar. «Com apenas seis meses no mercado, é com grande satisfação que podemos dizer que já estamos a 128% do Business Plan inicialmente previsto. Prevemos terminar o ano acima das nossas expectativas, fruto da equipa que temos, da confiança que o mercado tem no nosso trabalho e da nossa estratégia de vendas. Estamos actualmente com 16 clientes, 14 em Portugal, um em França e outro na Alemanha, obtidos neste curto espaço de tempo, sendo que sete dos quais trabalham connosco em regime de fee. Antevemos um grande futuro para a Klüg!»