

# AGÊNCIA DE CONTEÚDO: VOCÊ PODE SER O PRÓXIMO

Por Ana Beatriz Camargo

À primeira vista, pode parecer que o que elas fazem é marketing. Olhando de longe você pode achar que é assessoria de imprensa. Mas é chegando perto que você descobre que não é nada disso. O trabalho de uma agência de conteúdo passa longe da propaganda para o grande público e vai além de gerir o relacionamento de empresas e pessoas físicas com a imprensa. A partir do momento que são contratadas por um cliente, cabe aos jornalistas dessas agências captarem a mensagem que a empresa pretende transmitir aos seus funcionários ou colaboradores e comunicá-la da forma mais clara e inteligível possível. Qualquer semelhança com o que o jornalista se dispõe a fazer não é mera coincidência.

A “agência” indica que o trabalho é conjunto, em equipe, e o “conteúdo” dá a dica que são vastas as possibilidades de atuação dessas produtoras. Assim, nada melhor do que tomar agências de conteúdo brasileiras como estudo de caso e começar a entender que conteúdo é esse. São elas: a **Touareg**, de São Paulo, da jornalista Ana Paula Padrão e a **Cartola**, porto-alegrense, dos jornalistas Alexandre de Santi, Clarissa Barreto e Sebastião Pinheiro. Há quatro e dois anos na ati-

*Mais uma opção à rotina das redações, agências ganham força por entenderem a linguagem do mercado corporativo e traduzirem-na para o público*



(Da esq.-dir.) Clarissa Barreto, Sebastião Ribeiro, Alexandre de Santi e João Guedes

va, respectivamente, elas se dividem entre o segmento corporativo e o conteúdo jornalístico para jornais, revistas, televisão e internet.

A Touareg, composta basicamente por jornalistas com experiência em televisão, tem no seu portfólio documentários, vídeos institucionais e programas de TV. É ela quem cuida do conteúdo

da TV corporativa de uma grande rede de varejo e da BM&FBOVESPA e, de 2007 a 2009, produziu o programa de reportagens “SBT Realidade”. A Cartola, cujos sócios vêm majoritariamente da mídia impressa, trabalha desenvolvendo anuários, balanços e perfis comerciais para publicações corporativas, roteiros para documentários e vídeos institucionais, e pesquisas para filmes e livros. A equipe da agência também trabalha na cobertura do Rio Grande do Sul para veículos de imprensa, como os portais UOL e IG, e o jornal O Globo.

Quanto à intersecção do trabalho das agências de conteúdo e de publicidade, aquelas deixam bem claro que uma coisa é uma coisa e o que elas fazem é outra bem diferente. Em entrevista à reportagem, a jornalista Keila Castro, diretora executiva da Touareg, afirmou que conteúdo institucional não é sinônimo de propaganda e que a “agência de publicidade se comunica com o público externo sobre o que a gente (agência de conteúdo) está comunicando internamente”. Para Clarissa Barreto, da Cartola, “melhorar o site de uma empresa pode fazer parte de uma campanha de publicidade e a Cartola pode entrar neste projeto como fornecedor e planejador da área de conteúdo”.

O que há, portanto, é um trabalho em paralelo, nunca a sobreposição de funções. Fazer formação de marca, no sentido do marketing, é com os publicitários, enquanto aos produtores de conteúdo cabe criar a identidade através da aproximação. Nesse processo, uma comunicação diferenciada é essencial à empreitada e cabe ao jornalista encontrá-la. Conteúdo é uma história bem contada, sob um ponto de vista ainda não explorado, com o devido respeito às personagens e às informações. “Isso o jornalista tem muito na sua natureza, (ele) sabe contar boas histórias” – aponta Keila. A ética e o respeito à verdade, segundo Clarissa, “é uma filosofia que não muda conforme o espaço onde a informação será praticada”. O jornalismo sob uma nova e despojada roupagem, isso é uma agência de conteúdo.

Três perguntas para:

**Keila Castro**, diretora executiva da Touareg e **Clarissa Barreto**, sócia da Cartola

- 1 Contraponto** – Se pegarmos uma tarde qualquer na sua agência, o que veremos acontecendo por lá?  
**Keila Castro** – São aqui mais de dez pessoas. Cada uma é como se fosse um núcleo. Um pode estar escrevendo roteiro para uma empresa, outro cuidando de conteúdo específico para o programa ao vivo de uma grande rede de varejo que a gente faz, outro pode estar cuidando do Twitter e de outro vídeo dessa empresa de varejo, outro está cuidando de outro projeto que é documentário, outro está cuidando de produção de institucional, outro está apurando conteúdo para a Discovery.  
**Clarissa Barreto** – Veríamos um monte de gente jovem fazendo piada, falando ao telefone, escrevendo, fazendo pesquisa no computador, em revistas. Outra parte da equipe vai estar de fones de ouvido tentando se concentrar. Entregamos trabalhos diariamente. É meio imprevisível. Ao mesmo tempo em que temos deadlines fixos para abastecer sites, por exemplo, podemos ser surpreendidos por uma notícia que deve ser publicada num veículo como UOL ou O Globo, dois de nossos clientes hard news.
- 2 CP** – Por que trocar a redação pela agência de conteúdo?  
**KC** – A vida na redação é mais cruel, porque você vai ter que abrir mão da convivência, seja com amigos, marido, filho. Na produtora, você pode trabalhar 18, 24 horas, mas às vezes você consegue se organizar e ter feriado, fim de ano, fim de semana. Eu tenho saudade das grandes coberturas – isso é encantador no jornalismo – seja de Copa do Mundo, Olimpíada ou, infelizmente, uma grande tragédia, mas eu não tenho mais saudade do dia a dia. Então, se você escolhe ir para uma produtora de conteúdo, você pode ficar tranquilo que pelo menos final de semana, em geral, você vai ter.  
**CB** – Acho que a variedade de assuntos é uma coisa muito boa. Também controlamos um pouco melhor a nossa rotina e agora ganhamos proporcionalmente ao ritmo de trabalho, o que é muito bom também. É estimulante procurar novas formas de trabalho, novas possibilidades de inserção de conteúdo.
- 3 CP** – Qual tipo de cobrança o foga pode esperar da sua agência?  
**KC** – Ele vai ser tão cobrado quanto se ele estivesse em uma redação, pelo menos aqui. Vai ser exigida dele uma postura de jornalista. Aqui você vai ter que perceber qual é a notícia e mais um pouco: a notícia e o seu entorno, como dar essa notícia de um jeito bastante atraente. Então, se você for fazer parte de uma agência de conteúdo, saiba que você tem que ter uma visão de jornalista. Saiba que se você deixar de perguntar (algo) quando for entrevistar e faltar uma pergunta, você vai ser cobrado.  
**CB** – Deve ter a cabeça aberta para trabalhar em uma agência de conteúdo. Não adianta tentar uma vaga achando que vai trabalhar só em reportagem clássica. Tem que estar disposto a fazer esse equilíbrio entre jornalismo tradicional e conteúdo empresarial. No nosso cotidiano, os trabalhos variam de matérias sobre política a dicas de beleza para um site de uma rede de farmácias. O jornalista deve estar pronto para encarar as duas coisas e todas as que vierem.