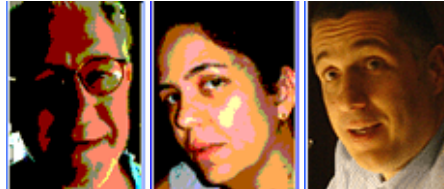


BLUE BUS

Blue Bus é uma grande colméia

uma conversa de bar reuniu Julio Hungria, Elisa Araujo e Luiz Alberto Marinho no Natal de 2004



Julio - Uma água sem gás...

Elisa - Eu quero mais.

Julio - Vê duas por favor.

Elisa - Faça perguntas.

Marinho - Eu queria um expresso pequeno agora (toca o celular).

Julio - Você viu a capa do Blue Bus que está no ar hoje?

Marinho - Hoje, não. Hoje que dia é?

Julio - É um urso, comendo uma bobina de papel.

Marinho - Um urso comendo.... ?

Julio - É, um urso enorme, comendo, com uma pata enorme em cima, mordendo e destruindo uma bobina de papel.

Todos - Ah!

Julio - E está assim, 'Boas Festas, aproveite com moderação!'

(risos)

Marinho - Mas eu acho que Blue Bus, eu cheguei a pensar, não é um concorrente do meio impresso. A gente chegou a discutir aquela história do dilema do concorrente, que concorrente não pode botar no eletrônico o que é publicado no impresso porque iria canibalizar o noticiário, e tal, porque a gente ainda achava que Blue Bus era um jornal na internet.

Marinho - E acho que Blue Bus se mostrou ao longo do tempo uma coisa muito maior do que isso. Blue Bus não é um jornal, Blue Bus não tem a função principal de informar, embora informe com precisão e muitas vezes antes de todo mundo.

Julio - Não, Blue Bus não é um jornal. A função principal é o entretenimento.

Marinho - Exatamente. Blue Bus acompanha, Blue Bus é rádio, Blue Bus se relaciona com as pessoas.

Julio - O último presidente da Disney antes do atual, quem era? Foi ele quem me falou de entretenimento há uns 6 ou 7 anos. Não, não era o Eisner. Ele deu uma entrevista antevendo a internet como um meio tão esperto como o cinema... ou quem sabe, o circo... (risos).

Marinho - Mas eu acho que você trouxe pra Blue Bus, Julio, mais do que o conceito

do entretenimento, uma coisa do rádio, e eu só entendi isso quando começou a aparecer aquela história, eu lembro que teve uma vez que eu recebi uma brincadeira de uma redação de São Paulo, feita com o Blue Bus, eu até tenho a capa - “Latinos sobem, latinos descem, latinos rolam, latinos.....” (risos). O trânsito, o dólar, as pessoas não entendiam o porquê daquilo, ridicularizavam aquilo. Porque o jornalista acha que do ponto de vista de noticiário aquilo é irrelevante. Então que fosse, só que Blue Bus não estava preocupado com o noticiário, tava preocupado em montar uma esplêndida teia de pessoas respirando o dia-a-dia delas, o tempo, o dólar, o trânsito, etc.

Julio - Tem que gravar aí pra sair depois que o Marinho é o colunista das 2as e guru, o cara que escreve sobre varejo e branding... (risos).

Marinho (seguindo) - O que Blue Bus fez nesses 10 anos, é impressionante, se for começar a colocar na ponta do lápis o número de usuários únicos, se for começar a analisar essa trajetória de Blue Bus ao longo desses 10 anos, como foi que o Blue Bus conseguiu atingir não apenas o número de usuários que atingiu, mas a relevância que junta (reúne) essas pessoas, isso não é em função só do noticiário que a pessoa lê.

Julio - Não, não é. Embora que o básico, o fio que conduz, seja um noticiário de qualidade, o respeito pela exatidão na informação, etc

Julio - Eu ontem recebi um cartão de Natal do... como é que ele chama?

O cara é diretor de criação da Africa. Você sabe que a Africa criou no site dela uma área de notícias, notícias da agência. Chama-se Black Bus.

Marinho ri - Do cacete.

Julio - É uma puta homenagem!

Elisa - Ele escreveu isso no cartão.

Julio - Ele diz - “Eu quis fazer uma homenagem a Blue Bus”... quer dizer, é referência, certo?!?!

Elisa - Tem uma relação emocional muito forte.

Elisa - Que não vem só do noticiário, da necessidade das pessoas se informarem. Existe uma relação assim, o Blue Bus fala com ele.

Marinho - É.

Elisa - Então ele fala com Blue Bus.

Marinho - É uma comunidade. O Blue Bus fala com ele, e mais - o Blue Bus bota as pessoas pra falarem umas com as outras. Esse é o grande barato.

Elisa - Desculpa te cortar. No começo, quando eu cheguei, assim mais ou menos nesse mundo da propaganda, me parecia que tinha dois universos, o universo ideal que era o que ia para os veículos, que era o das empresas crescendo, as empresas conquistando contas, e o mundo real, porém assim submundo, que era o dos telefonemas em que as pessoas faziam seus comentários e contavam a verdade, o fulano não abriu mão da conta, o fulano per-deu a conta. Mas o que vai pro jornal é o abriu mão da conta. E aí parece que o Blue Bus entrou na vertical e cruzou esses dois mundos, que viviam um sobre o outro, e começou a colocar esse

submundo pra cima.

Marinho - ...e aí ele fere o noticiário, e ele passa a ser um espaço onde as pessoas reconhecem a sua verdade, a sua realidade.

Julio - E ainda hoje me liga lá um cara, qual é o nome da agência? “Como você deu isso, isso não era pra dar”. O quê que NAO É pra dar?!?!?

(risos)

Julio - É notícia... A mulher que ligou pra você ontem, anteontem - “Como você deu essa notícia? Isso não estava no release...”.

Marinho - Tá aí, eu acho que o grande barato, isso que a Elisa falou é muito legal, de você trabalhar nas entrelinhas, ou trabalhar num espaço entre a versão oficial e a realidade. Eu acho que de uma certa forma, eu como colunista do Blue Bus, primeiro eu incorporei ao meu texto a coisa de conversar com o leitor, eu acho que as pessoas dizem, ah porque a gente lê o seu texto, os que gostam do texto, porque nem todo mundo gosta, quem gosta diz, ah eu leio o seu texto e eu entendo, mesmo quem não é do ramo entende o que tá dizendo.

Julio - Esse detalhe é muito importante. Tem gente que diz - olha eu sou médico mas adoro o Blue Bus. Teve um garoto de menos de 15 anos, que mandou uma vez um email definitivo -

Elisa - “Olha, eu não entendi nada, mas gostei muito” - foi o que ele disse.

Julio - Além disso, o costume que a gente tem de dizer que o rei está nu sem a menor cerimônia faz com que as pessoas se identifiquem mais com o Blue Bus, acreditem nele e confiem na sua informação.



Marinho - E a idéia de que Blue Bus é um blog ou foi o precursor do formato no Brasil?

Julio - Tem gente que diz isso. Matéria do Nelson de Sá no início deste ano, na Folha, nos dá como pioneiros e me cita - “Em 97, o formato era exatamente o que é um blog hoje. Era uma página só, com notas até lá embaixo e espaço para comentários diretos”.

Marinho - E é verdade.

Julio - Não que fosse um blog, porque blog, com esse rótulo, nem existia ainda, portanto não havia a intenção. Mas, na verdade, Blue Bus pode ter sido um precursor (não exatamente um pioneiro). Era apenas uma página de notícias que publicava notas curtas e recebia emails de leitores que acrescentavam informação ou comentavam um assunto. Não perdeu o espírito. Os leitores continuam tendo livre acesso, escrevem, discordam, apoiam, comentam e até pautam assuntos. Não é mais uma página, no entanto. O volume diário de postagens obrigou a um formato que abre numa página de títulos que clicados levam às notas ou comentários.

Julio - Mas a gente não reivindica nada. Nenhum título de ser ou ter sido isso ou aquilo. Como a gente diz no 'About us', Blue Bus é apenas um ônibus, que leva as pessoas aos lugares. Nenhuma outra pretensão a não ser cumprir a função de transportador... (risos).

Marinho - Eu acho que esses 10 anos do Blue Bus coincidiram com uma mudança radical, não só no mercado, como no mundo, não é? As pessoas estão mais solitárias do que nunca, estão ao mesmo tempo precisando, de alguma forma de contato umas com as outras, criar comunidades. O Orkut, por exemplo, é o exemplo disso. No Blue Bus, as pessoas não precisam entrar, se cadastrar em comunidades. Ele por si só já é uma grande comunidade. E eu acho que é muito bacana isso, porque as pessoas se sentem acompanhadas por Blue Bus e em Blue Bus. Então Blue Bus tá aberto lá o dia todo, eu entro várias vezes só pra saber o que tá rolando, isso me acompanha, isso me acalenta. Eu não estou sozinho. No sentido da comunidade.

Elisa - Sim, sem dúvida.

Marinho - Há dez anos, quando o Blue Bus começou, eu lembro que saiu um livro falando sobre essa história da comunidade na internet, eu esqueci o nome agora, eu tenho esse livro em casa até hoje. E eu falei - Isso tem tudo a ver com o Blue Bus, pensando em comunidades digitais. Eu acho que o Blue Bus foi, talvez, um dos poucos exemplos brasileiros bem sucedidos de criar com competência uma comunidade, comunidade nesse sentido....

Elisa - Mas foi você mesmo quem formalizou a idéia numa palestra, lembra? Quando você definiu que Blue Bus era um site não 'sobre publicidade', mas 'para publicitários'.

Julio - Eu acho que talvez tenha sido difícil para algumas pessoas que ficaram na estrada (Deus as tenha) entenderem que a gente procura fazer um veículo para 'um determinado público' e não 'sobre um determinado assunto'.

Elisa - Mas a platéia de lá pra cá cresceu não somente em volume, temos gente de todo canto, não somente publicitários....

Julio - Porque não é só publicitário que gosta dos assuntos da nossa pauta - além de mídia, cinema, internet, comportamento, gastronomia, moda, etc, e até mesmo, pra não sermos radicais, publicidade... (risos).

Marinho - Daí vcs fizeram uma esplêndida comunidade, não de pessoas de uma mesma cidade ou de um mesmo sindicato, mas que se relacionam e comungam interesses, posturas, e até mesmo, 'pra não sermos radicais', assuntos, os que estão na pauta e no dia-a-dia do Blue Bus.



Julio - Então, a foto que está no ar hoje (véspera do dia de Natal de 2004) do urso com aquele patão em cima daquela bobina de papel enorme, já rasgando a bobina,

de 'boas festas, aproveite com moderação', é uma coisa que tem a ver com a comunidade, não com informação, isso não é informação, isso é.....

Marinho - ...um assunto que une as pessoas que lêem.

Julio - E a bobina ali é mera sacanagem com os jornais impressos.

Marinho - Ah, sim. Mas tem uma coisa aqui, que eu acho que acelera, que alavanca o projeto do Blue Bus que é, que eu chamo do espírito da colmeia. A gente tá cada vez mais buscando pessoas como nós, lugares protegidos, selecionados, mas que tenham outras pessoas como nós, que é a colmeia. Blue Bus é uma grande colmeia, não é?! Protegida, isolada do resto e cheia de pessoas semelhantes. A gente consome para ser igual a nossos iguais e diferente dos outros. E Blue Bus é um espaço onde a gente encontra nossos iguais e se separa até fisicamente do grande cyber space dos outros.

Elisa - Mas isso é um diferencial, porque normalmente um veículo segmentado ele é segmentado por uma atividade profissional, ou uma área, é um setor, uma revista para os supermercadistas, Blue Bus é um veículo segmentado por afinidades.

Marinho - Isso é engraçado, que é isso que tá acontecendo no mundo inteiro hoje, o tema da NRF desse ano (2005) é justamente esse, 'redefinindo o varejo'. No passado, eu que trabalho com o varejo, quando um lojista botava muito produto na loja, a gente dizia assim, Cara, foca no teu produto, e aí o que acontecia, o cara construía uma loja de sapato e ia vender sapatos, a pessoa ligava sapato e ia procurar a loja pra comprar o sapato. Hoje a tendência nova disso é contrária, você tem que ir buscar conquistar o teu consumidor, identificação entre a marca e o consumidor, ter a licença para vender pra esse consumidor um monte de produtos diferentes, e é isso que o Blue Bus faz. Blue Bus tem licença pra vender pro leitor um monte de informações diferentes porque ele conquistou não a preferência por noticiar, mas a identificação afetiva desse consumidor. Então pode dar noticiário, pode dar serviço, pode dar cartas dos leitores, pode dar um milhão de outras coisas. Cinema, música...

Julio - Eu fechei o dia ontem com a nota - 'Valeu por 2004'

Marinho - Eu vi, essa eu vi, eu não notei foi a imagem.

Julio - O que eu recebi de emails, inclusive hoje de manhã, tipo "nós é que agradecemos", foi uma barbaridade.

Elisa - Isso tem que entrar no livro.

Marinho - Eu lembro que lá atrás, eu falei com vocês que tinha que ter uma página de leitores, e eu tava errado. Eu achava que tinha que ter uma página de cartas dos leitores, e o que aconteceu foi uma coisa muito melhor, quer dizer, os leitores entraram no corpo do noticiário, e é isso que tava certo mesmo.

Julio - Exatamente. Você achava que devia ter uma página especial, um fórum? Mas não é por aí, tem que estar junto com a notícia.

Marinho - Isso!

Julio - Porque aí as pessoas... é como se estivessem juntas, como no rádio.

Marinho - Exatamente!

Julio - Você toca música e...

Julio - Já tive emails assim - "E ninguém comentou nada hoje?..." (risos).

Marinho - É engraçado que tem duas mãos a história. As vezes, eu não costumo receber muitos emails de leitores, e eu sei quando é que o tema da minha coluna atinge um ponto diferente, é quando eu recebo emails. Aquela coluna recente sobre o marketing relevante, recebi um monte de emails, eu não esperava receber. Porque quando eu sou muito técnico, as pessoas lêem e guardam, copiam ou mandam ou usam na aula. Isso é muito comum, as pessoas usarem o texto na aula. Julio - Porque o texto não é técnico no sentido de ser chato...

Marinho - Mas alguns são mais técnicos. Mas as pessoas não conseguem participar porque eu estou dando uma informação, uma coisa assim, elas só estão absorvendo. Quando elas se sentem pessoalmente afetadas por aquele assunto, elas comentam muito. Existe um desejo latente do leitor do Blue Bus. E eu recebi várias vezes emails assim - "Eu não tenho hábito de mandar email para redação..." , tem pessoas que acham isso uma coisa meio, que chateia, porque é 'babação de ovo', "... mas não resisti e mandei". Então isso é muito legal porque mostra que Blue Bus quebra o gelo, a timidez, inclusive naquelas pessoas que não têm o hábito de interagir, mesmo na internet. Elas se sentem à vontade, estão em casa, de chinelo, de camiseta, de short....

Julio - A gente costuma manter um critério de igualdade para apresentar leitores ou seu emails, em geral mesmo se é uma pessoa muito famosa.

Elisa - E assim há um respeito pelo famoso e pelo anônimo...

Marinho - Claro!

Elisa - ...pelo não famoso.

Julio - Aí me dizem - 'Pô, o Blue Bus tem cada leitor...'

Julio - Num dado momento, foi o caso da Ana Maria Bahiana que fez um comentário sobre cinema, e, apesar de grande especialista, foi apresentada como 'leitora'. Ou do Alberto Pecegueiro, diretor geral da Globosat, que respondeu sobre uma dúvida corriqueira de um leitor...

Marinho - Mas eu não sei se Blue Bus nasceu pra ser o que é hoje, com essa vocação, ou se ele foi se aprimorando, foi encontrando, foi tendo mais convicção de que era esse caminho ao longo dos 10 anos. Acho que no começo a gente passou por alguns caminhos, assim como o meu texto mudou nos dez anos, eu não tô há dez anos dentro do Blue Bus, pelo amor de Deus, eu tô há quatro. Quatro na coluna, eu só fazia colaboração das coberturas e tal, mas assim como o meu texto foi mudando nesses dez anos, o Blue Bus foi encontrando o tom exato desse relacionamento com o leitor, então isso é uma coisa invejável, que é uma comunidade independente.



Marinho - Algumas pessoas que no correr desses 10 anos tentaram dar 1 golpe e se apropriar do Blue Bus ou mesmo as que, naturalmente, quiseram comprar o site, eu

acho que o que elas não sabiam, naquela época, e não sabem até hoje, é que a força do Blue Bus é que ele não é propriedade de ninguém, nem do Julio e da Elisa.

Marinho - Porque a força do Blue Bus não está em vocês ou em mim ou em ninguém, e sim nos leitores, na comunidade que se formou. Então se você tira os leitores, e deixa só a gente....

Marinho - E uma coisa que os especialistas hoje dizem é que as principais marcas no mundo todo não são aquelas que são propriedade de grandes grupos, são aquelas cujos consumidores se sentem proprietários delas. Essas são as marcas mais fortes. Porque elas tem o maior patrimônio, que é a conexão emocional, o vínculo emocional forte entre o consumidor e a marca. E aí ela tem mais perenidade, não é?!?! Não é porque se alguém lançar um produto melhor as pessoas podem querer trocar. Porque elas vão ferir um sentimento, aquela sensação de conforto que elas sentem todos os dias, quando elas entram no Blue Bus e se sentem acompanhadas. Não só pelo noticiário, mas pelas pessoas que estão ali dentro.

Marinho - São os consumidores, leitores, eles é que possuem a marca. É por isso que essas pessoas lá atrás, ou agora ou no futuro, não podem comprar o Blue Bus, porque Blue Bus não pertence a nós.

Elisa - A gente tem agora uma experiência interessante, que quantitativamente eu não sei mensurar, mas a gente já tem uma geração de profissionais que começaram a ler Blue Bus na faculdade e que hoje estão assumindo já posições de decisão, de gerência, e tal. Porque em dez anos, você já tem o cara que fez 4 anos de faculdade e tem 4 ou 5 anos de experiência de trabalho. Então isso é muito legal.

Julio - Eu me lembro no começo de vc dizendo isso sobre a gente estar formando uma geração e tal...

Marinho - É verdade. Mas eu queria dizer que eu também acho que Blue Bus, ao mesmo tempo que tem isso, tem essa missão de reunir as pessoas, o foco nas pessoas, eu acho que o noticiário do Blue Bus é impecável, por isso quando eu escrevo pra Blue Bus eu escrevo sabendo exatamente o tamanho da responsabilidade que eu tenho. Tem vezes que eu sofro no domingo de noite porque eu não posso escrever uma coisa qualquer, eu não posso me dar ao luxo de alinhar cinco linhas de texto e tal, e eu acho que a gente precisa buscar sempre relevância no que a gente publica.

Julio - A idéia é nunca sair nada inútil. Cada nota, cada linha tem que acrescentar alguma coisa ou confirmar alguma coisa ao leitor. Tem que ao menos despertar o senso crítico - Não aceite nada sem discutir, a gente precisa saber por que aconteceu, não meramente a informação de que aconteceu, não é?

Julio - Quer ver uma outra coisa? Eu gostaria que todos lessem Blue Bus como eu leio (mas 'eu' não vale, não é?). Olhando alem da notícia, seguindo a lista de notícias anteriores correlatas e referentes, titulos exibidos no que chamamos internamente de 'tripa', aquela listinha que vem logo abaixo da notícia do dia,

destacada pelo símbolo amarelinho. Blue Bus é uma lista de notícias do dia, parece apenas uma informação única, mas pode ser um tanto mais do que isso se você lê o que foi dito antes sobre o mesmo assunto. Entao Blue Bus será ao menos também um indicador de tendências. Tem mais, observando nas entrelinhas ou no duplo sentido dos títulos vc quase sempre verá uma leitura crítica dos fatos, sejam ao menos ressalvas que sempre se introduz, sejam ao menos os sinaisinhos de internet ou as exclamações e interrogações que até ja parei de usar - pois estava ficando muito repetitivo (!).