

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

TWO HEARTS BEAT AS ONE:
AS AÇÕES DE BONO VOX SOB A ÓTICA DO MARKETING SOCIAL

CELSO RODRIGUES DA SILVA

Porto Alegre, junho de 2006.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

TWO HEARTS BEAT AS ONE:
AS AÇÕES DE BONO VOX SOB A ÓTICA DO MARKETING SOCIAL

Monografia apresentada como exigência parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – sob a orientação do Professor Especialista Marcelo Aimi.

CELSO RODRIGUES DA SILVA

Porto Alegre, junho de 2006.

Aos meus pais. Por tudo.

BANCA EXAMINADORA

Professor(a) Examinador (a)

Professor(a) Examinador (a)

Professor(a) Examinador (a)

***“Os princípios foram feitos
para serem violados. Ser
humano é também um dever”.***

Graham Greene

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| LISTA DE FIGURAS | 09 |
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 1. COMUNICAÇÃO | 16 |
| 1.1 PROCESSOS COMUNICACIONAIS | 17 |
| 1.2 PUBLICIDADE | 21 |
| 1.2.1 O QUE É MITOLOGIA | 22 |
| 1.2.2 A CONSTRUÇÃO DE MITOS NA PUBLICIDADE | 23 |
| 1.2.3 MITOLOGIAS MASCULINAS | 27 |
| 1.2.4 MITOLOGIAS DE MARCAS CRIADAS EM TORNO DE PERSONAGENS MÍTICOS MASCULINOS | 30 |
| 1.3 MARKETING | 30 |
| 1.3.1 PÚBLICO ALVO | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 1.3.2 MIX DE MARKETING | 34 |
| 1.4 MARKETING SOCIAL | 37 |
| 1.4.1 ELEMENTOS DE MARKETING DAS CAMPANHAS DE MUDANÇA SOCIAL | 37 |
| 2. A BANDA U2 | 41 |
| 2.1 A HISTÓRIA - FORMAÇÃO | 42 |
| 2.2 DISCOGRAFIA | 43 |
| 2.3 APRESENTAÇÕES DO U2 NO BRASIL | 53 |
| 2.4 O LÍDER BONO VOX | 54 |
| 3. ANÁLISE DO OBJETO | 57 |
| 3.1 AÇÕES DE BONO VOX | 57 |
| 3.2 ANÁLISE DO OBJETO – O MITO BONO VOX E SUAS AÇÕES CORRELACIONADAS COM TEORIAS DE MARKETING SOCIAL | 69 |

CONSIDERAÇÕES FINAIS

76

REFERÊNCIAS

79

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1 Boy | 43 |
| 2 October | 43 |
| 3 War | 44 |
| 4 Under a Blood Red Sky | 44 |
| 5 The Unforgettable Fire | 45 |
| 6 Wide Awake in America | 45 |
| 7 The Joshua Tree | 47 |
| 8 Rattle and Hum | 47 |
| 9 Achtung Baby | 48 |
| 10 Zooropa | 48 |
| 11 Passengers: Original Soundtrack 1 | 48 |
| 12 Pop | 50 |
| 13 The Best of 1980-1990 | 50 |
| 14 All That You Can't Leave Behind | 50 |
| 15 The Million Dollar Hotel | 50 |
| 16 The Best of 1990-2000 | 50 |
| 17 How to Dismantle an Atomic Bomb | 52 |
| 18 Bono e o Presidente Lula | 57 |
| 19 U2 no Live Aid | 60 |
| 20 U2 no Live 8 | 61 |

| | |
|---|----|
| | 10 |
| 21 Bill Gates, Tony Blair e Bono | 63 |
| 22 Logotipo Data | 65 |
| 23 Logotipo (RED) | 65 |
| 24 The (RED) Independent | 68 |
| 25 A Campanha ONE | 68 |
| 26 Bono e Papa João Paulo II | 71 |
| 27 Bono e autoridades mundiais em Davos | 72 |

INTRODUÇÃO

O U2 entrou na minha vida meio que por acaso, no ano de 1998, sob influência de pessoas próximas. O povo estava se preparando para assistir ao show da turnê *Popmart* em Buenos Aires. Seria a primeira incursão da banda para seis shows em solo latino-americano em 25 anos de existência, e os fãs do U2 daqui já estavam em polvorosa. Três meses antes das apresentações, toda aquela agitação já tomava conta dos meus amigos.

Não concordava com a adoração que essas pessoas sentiam por Bono, pensava que a intenção dele era apenas lucrar mais com sua excessiva exposição. Comentava isso com meus amigos, não acreditava que eles pudessem se dar ao trabalho de viajar vinte horas de ônibus só para ver aquela banda de “loucos”. “Vocês sim são verdadeiros loucos”. Mas, em contrapartida, diziam: “tu fala isso porque nunca paraste para escutar uma música deles”.

Segui o conselho deles. Peguei vários discos do U2 com um amigo e passei a escutar. Um pouco condicionado a hostilizar o som da banda, me surpreendi quando me identifiquei com a bateria marcial do Larry, com os acordes melódicos do Edge, com o baixo inconfundível do Adam e, por final, com Bono Vox.

Bono trazia à tona toda aquela minha vontade juvenil de mudar as coisas, de fazer do mundo um lugar mais justo para todos os seres. Ser adolescente é viver em um tempo de descobertas e de conflitos, de querer buscar respostas aos anseios

utilizando a música como veículo, sobre a impressão estética que causa. O impressionante é que compreendi que protesto na música não significa apenas guitarras e baterias pesadas, e também uma voz rouca e incompreensível nos vocais. Percebi que Bono fazia do U2 uma banda diferenciada, fazendo com que sua música entrasse na mente das pessoas, instigando mudanças de postura frente às injustiças, dando um sentido para aquele conjunto de notas musicais.

A minha experiência ao cursar Publicidade e Propaganda, a vivência ao trabalhar na área, e o fato de desde muito tempo escutar as músicas da banda e acompanhar cada passo de Bono foram cruciais para a escolha do tema deste trabalho de conclusão. Que tem como propósito mostrar um pouco disso. Apresentar e analisar as atitudes sociais promovidas por Bono Vox e correlacionar às suas atitudes aos conceitos apresentados por Philip Kotler em Marketing Social.

Depois de pensar por muito tempo na escolha de um tema, resolvi optar por um assunto que me daria prazer em escrever, que é a minha banda predileta, e vi em Bono um grande objeto para analisar diversos aspectos da sua vida de ativista social e *rockstar* para poder estabelecer vínculos entre suas atuações e teorias reconhecidas a respeito de Marketing.

A metodologia utilizada nesse trabalho foi pesquisa bibliográfica, de imagens e de páginas da internet, durante os últimos dois meses e também na disciplina de Organização de Projetos em Comunicação. Para desenvolver o objeto de estudo da pesquisa: *Two Hearts Beat As One: As ações de Bono Vox sob a ótica do Marketing Social*, foram construídos os seguintes objetivos: estudar a construção do mito Bono Vox através da mitologia, fazendo conexões entre teorias de construção de mitos e o

reforço de sua imagem através de elementos do inconsciente, e elencar quais foram as ações mais importantes promovidas ou que tiveram a participação de Bono, estabelecer uma ordem e uma maneira de apresentação destas ações e estudar os elementos de Marketing e Marketing Social que compõem e se relacionam com as atitudes dele.

Para apresentar e definir os objetivos, inicei utilizado o referencial teórico: Sal Randazzo, que fala sobre a construção de mitos na publicidade, estabelecendo conexões entre o poder do mito, seu simbolismo e a criação de marcas duradouras e fortes na mente do consumidor moderno, explicando assim, o mito Bono Vox. Para conceituar Comunicação, Marketing e Marketing Social foram usados, além de Philip Kotler em Marketing; referências de José E. Diaz Bordenave, Carlos Alberto Rabaça, Gustavo Guimarães Barbosa e Maria Luiza Cardinale Baptista em Comunicação; Gary Armstrong, William Perreault Jr. e Jerome McCarthy em Marketing, novamente Kotler e Eduardo L. Roberto em Marketing Social.

No primeiro capítulo, relembro os conceitos básicos de comunicação, que aprendemos nos primeiros semestres de curso. O que é, como funciona, seus processos, e qual sua importância na constituição de todo um arcabouço de teorias de interação entre os sujeitos e o ambiente nele inseridos. Aproveitando as teorias de comunicação, logo após as explicações dos processos comunicacionais, conceituo Publicidade e a construção de mitos nessa área. A mitologia é um item importante para explicar a construção da imagem de Bono, fazendo relações entre a consolidação de marcas que ficam pertinentes na mente do consumidor e o mesmo

fator estabelecido ao vocalista do U2, que teve sua imagem consolidada não inconsciente do público como referência em atitudes sociais.

Logo após as teorias sobre construção de mitos, explico Marketing. Utilizo as teorias de Marketing como direcionamento para o desenvolvimento do trabalho, pois de tanto ouvir das pessoas que “o Bono faz Marketing”, “o Bono é ‘marqueteiro’”, de forma tão depreciativa, resolvi pesquisar mais a fundo e verificar se isso é verdade ou não. Foram pesquisados ensinamentos de Kotler, Armstrong e Perreault acerca do assunto para fundamentar o trabalho. Vinculado ao Marketing, está o Marketing Social, que seria uma variação dos conceitos de mercado aplicados que, em vez de motivar uma mudança de hábitos de consumo, motiva uma mudança de comportamento social.

Em seguida, apresento um histórico da banda U2. Falo desde a sua formação, no pátio de uma escola suburbana em Dublin, até os dias de hoje, quando o U2 é considerada a maior banda do mundo e também, a que mais arrecada em turnês. Ali está toda a essência da banda, desde o princípio com o *Feedback*, a mudança para o nome *The Hype*, a descoberta por um grande executivo musical da época, o primeiro *single*, o sucesso internacional, a consolidação da banda para a histórica do rock, a ironia com seus excessos, além da preocupação da banda com os problemas sociais.

Ligado à temática social está especialmente Bono Vox, que merece um histórico à parte por se tratar do objeto de estudo desse trabalho. A sua infância, seus traumas, suas crenças sua rebeldia acerca das injustiças, estão retratadas nesse momento. A história de um jovem *punk* de classe média baixa que sai das

ruas de Dublin para alcançar reconhecimento e fama internacionais, riqueza e sucesso com a banda de rock que lidera. E que mesmo assim não deixa para trás suas origens, o amor pela família, a fé cristã, a mão estendida para os mais necessitados, às vítimas das desigualdades.

No capítulo final, faço a análise de ações sociais promovidas por Bono Vox e correlaciono com teorias do Marketing Social. Explico algumas atuações importantes desempenhadas pelo vocalista do U2 e no final de todas elas, estabeleço a relação de Bono com explicações acerca de Marketing Social fundamentadas por Kotler.

1. COMUNICAÇÃO

Antes de começar a desenvolver o objeto de pesquisa em si, falaremos do elemento principal que o norteia. A comunicação, no sentido mais bruto da palavra, é a troca de informações entre partes, sejam eles sujeitos ou objetos. Ela pode ser descrita como a base dos relacionamentos humanos, destacando o fato que deverá ser compreendida em todos os âmbitos: falada, tátil, auditiva, visual, etc.

Existem diversas formas de comunicação. Em um primeiro momento, imaginamos apenas a comunicação no sentido “falado”. Mas o dia-a-dia nos revela que não é apenas através da fala que nos manifestamos. O gestual – um piscar de olhos, um aceno com as mãos, um leve balançar com a cabeça -, as reações causadas através de estímulos - como carinho, uma música de sua preferência, enxergar alguém conhecido podem ser compreendidos como comunicação. Não comunicar-se em sociedade é praticamente impensável.

Voltando à parte conceitual, podemos compreender comunicação como o seguinte:

*“A palavra comunicação deriva do latim, *comunicare*, cujo significado seria tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar. Comunicar implica participação (*comunicatio* tem sentido de participação) em interação, em troca de*

mensagens, em emissão ou recebimento de informações novas".¹

Rabaça e Barbosa enfatizam a participação. É o mesmo que dizer que, ao praticar a Comunicação, estamos também participando de um processo; como afirma Maria Luiza Cardinale Baptista, algo como um momento de interação entre sujeitos: "... dá até para pensar, então, a comunicação como um momento complexo até porque ela não acontece isoladamente, mas dentro de um processo socioeconômico-político-informacional de que o sujeito faz parte".²

Comunicação é um processo, e natural. É o início de toda a atividade interativa, dos relacionamentos. É a forma de relação entre os homens e com o meio em que estão inseridos.

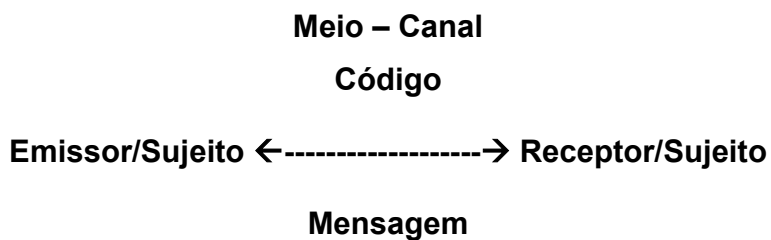
1.1 PROCESSOS COMUNICACIONAIS

Os estudiosos acerca da Comunicação defendem que a mesma acontece pelo intermédio de um processo. Bordenave³ apresenta o processo da seguinte maneira:

¹ Carlos Alberto RABAÇA e Gustavo Guimarães BARBOSA, *Dicionário de Comunicação*, pág. 151

² Maria Luiza Cardinale BAPTISTA, *Comunicação, trama de desejos e espelhos*, pág. 32

³ Juan E. Diaz BORDENAVE. *Além dos meios de Mensagens*. São Paulo: Vozes, 2001



A comunicação é multilateral e participativa. Ela se dá por meio da produção, emissão, recepção e circulação de mensagens. As peças contidas na comunicação podem ser determinadas como emissores e receptores, ou ainda, sujeitos participantes. A comunicação humana existe quando a mensagem é emitida, expressa por um dos sujeitos e é acolhida pelo outro. As atitudes primordiais para que esse processo se valide são a escuta e o diálogo. Quando validadas, há sintonia da mensagem no uso de linguagem comum. Existe um canal, determinado meio de transmissão, onde acontece o processo de comunicação. O canal pode ser concebido dentro da linguagem falada, escrita, visual, sensorial ou ainda por meio de recursos tecnológicos, como telefone e internet.

Outros elementos essenciais para a comunicação são o *feedback* - que consiste no retorno do receptor à mensagem proferida, dando caráter participativo à comunicação - há também o ruído, que é aquilo que interfere, prejudica ou atrapalha a comunicação.

Podemos definir o processo de comunicação como a emissão de mensagens entre duas ou mais pessoas, e que nesse processo existe o meio, que é o canal por onde circula a mensagem, sujeita a um ruído (interferência no canal que pode vir a prejudicar a compreensão exata da mensagem). O processo de comunicação é

definido por Maria Luiza Cardinale Baptista como um processo que está inserido no contexto, pois não acontece isoladamente:

“O momento comunicacional como momento de encontro e esse momento não só como a aproximação de quem vai ao encontro de, mas também no sentido múltiplo de ir de encontro a . Nessa espécie de jogo, emissores e receptores encontram-se, vivem encontros e, se a comunicação realmente existir, nenhum dos dois será mais o mesmo depois desse encontro”⁴

Partindo dessa afirmação, é possível afirmar que o processo de comunicação funciona como um jogo, onde estão inseridas emoções entre emissor e receptor que podem ser pertinentes por um momento ou por toda a sua vida. Segundo a autora, ainda podemos definir que inserido no processo está a seleção: “O emissor escolhe entre todo um arsenal de conteúdos possíveis o que parece mais adequado para imprimir a sua marca”⁵

Juan E. Diaz Bordenave⁶ ilustra este processo com um conto, no qual ele narra a história de duas pessoas que se encontram, se desconhecem mas ambas percebem os objetos presentes e a presença uma da outra. O emissor reconhece o receptor e vice-versa; se um vai ao encontro de, o outro vai de encontro a.

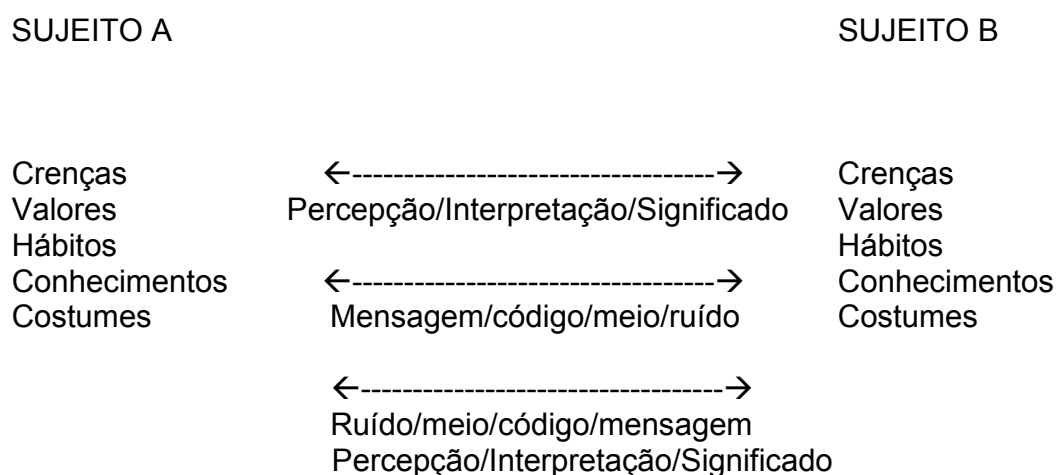
⁴ Maria Luiza Cardinale BAPTISTA. *Comunicação trama de desejos e espelhos*, pág. 33

⁵ Maria Luiza Cardinale BAPTISTA. *Comunicação trama de desejos e espelhos*, pág. 34

Este autor afirma que a primeira fase do processo de comunicação se dá através da percepção, ou seja, o fenômeno da percepção sobre o meio ambiente. Os receptores das mensagens não as percebem da mesma maneira, cada um tem a sua própria bagagem. Isso acontece porque a dinâmica mental interna consta de histórias passadas, diferentes conhecimentos, experiências, crenças, valores, atitudes, além de uma gama diferenciada de características pertinentes, que influenciam diretamente na percepção. A segunda etapa do processo é definida da seguinte maneira por Bordenave:

“O processo de triagem e digestão interna da informação recebida percepção chama-se interpretação e a sua resultante é o significado pessoal que as pessoas atribuem ao percebido (objetos, pessoas, situação, evento, etc.)”⁷

Entendemos com Bordenave⁸, que o processo de comunicação pode ser compreendido da seguinte maneira:



⁶ Juan E. Díaz BORDENAVE. *Além dos meios de Mensagens*. São Paulo: Vozes, 2001

⁷ Juan E. Díaz BORDENAVE. *Além dos meios de Mensagens*. Pág. 19

Concluindo, na comunicação, ou melhor, no processo, é certo que sempre encontraremos uma intenção básica, como fonte que codifica. A pessoa espera que o receptor selecione a sua mensagem, a entenda, aceite o conteúdo que traz e, após isto, aplique na sua vida ou na vida do próximo receptor (quando o receptor passa a ser o emissor de uma mensagem na qual ele acreditou). O receptor, que decodifica a mensagem do emissor também tem uma intenção básica: selecionar o que é verdadeiramente importante para o seu conhecimento, entender essa decodificação, avaliar para decidir se isto vem a se tornar importante ou não e, por fim, aplicar o que acha válido na mensagem recebida.

1.2 PUBLICIDADE

A Publicidade é a divulgação de idéias, produtos e serviços junto ao público, objetivando uma atitude mercadológica favorável por parte deste. É parte da técnica de comunicação, num sentido único, tem caráter comercial e é parte de um todo denominado Marketing.

A origem da publicidade atual é tão remota quanto as do processo de troca de bens e serviços entre os homens. Sua organização se deu através da imprensa e no desenvolvimento de novos meios de comunicação, como a televisão, rádio, cinema,

⁸ Juan E. Diaz BORDENAVE. *Além dos meios de Mensagens*. São Paulo: Vozes, 2001

juntamente à ampliação dos sistemas de livre competição. O também importante desenvolvimento das ciências sociais, econômicas e psicológicas solidificou as bases da publicidade, aliando técnica e racionalidade.⁹

1.2.1 O QUE É MITOLOGIA?

No ocidente, é comum associar mitologia a alguma história épica greco-romana, porque geralmente são as únicas mitologias as quais a sociedade ocidental é apresentada.

“Existem na verdade várias mitologias – asiática, africana, nórdica e árabe, entre outras... a nossa fascinação pelas mitologias grega e romana não é apenas uma questão de eurocentrismo; também é consequência da excelência delas.”¹⁰

Mas ela deve ser compreendida num sentido mais amplo, de que a mitologia serve para “enfeitar” qualquer história acerca da realidade. Outra associação que é comumente feita é associar mito com alguma coisa que nunca aconteceu.”... o livro *JFK: The Man and the Myth*, de Victor Lasky. Como o próprio título indica, o livro

⁹ Pyr MARCONDES, Uma história da propaganda brasileira. 2001.

¹⁰ Sal RANDAZZO, *A Criação de Mitos na Publicidade*. Pág. 57

procura separar os fatos – o que se conhece ser verdade acerca de John F. Kennedy – das estórias inventadas, ou mitos.” (RANDAZZO, 1996, p. 56)

Para Barthes, não importa quem vença ou perca. Na verdade, o que o público quer é apreciar a mitologia, seja ela real ou fictícia. O autor ainda cita que não existe realidade objetiva e sim a percepção daquele que acredita.

“... sensação de impaciência vendo a naturalidade com que os jornais, a arte, e o senso comum costumam maquiar a realidade que, embora seja onde estamos vivendo, é certamente determinada pela história.”¹¹

1.2.2 A CONSTRUÇÃO DE MITOS NA PUBLICIDADE

A força da publicidade transpassa o simples conceito de venda e persuasão. Seu poder reside na capacidade de construir marcas e fazer com que elas mantenham um sucesso permanente construindo entidades perceptuais que refletem valores, sonhos e fantasias do consumidor. Ela transforma marcas em mitos – dando características humanas, identidades precisas, personalidades e sensibilidades que se espelham em nós.

¹¹ BARTHES, 1957, p. 11 apud RANDAZZO, 1996, pp. 57-58

A marca é mais que um simples produto. Sua existência na mente do consumidor se dá além de entidade física, como entidade perceptual.

“Por outro lado, embora seja verdade que o consumidor geralmente percebe o produto genérico, sem marca, como entidade física, uma coisa, a maioria dos produtos (a não ser que se trate de categorias de produto completamente novas), também tem um aspecto psíquico latente...”¹²

O aspecto físico de uma marca pode ser encontrado em uma loja de ferramentas, ou em uma prateleira de supermercado. É finita e estática a sua compreensão. O aspecto psíquico dela é dinâmico e maleável, existindo no nosso espaço psicológico.

A mitologia da marca é tudo o que ela representa na mente do público-alvo. É uma agregação de imagens, sentimentos, valores e símbolos derivados da percepção específica da marca, e que no coletivo define a marca psicologicamente para o consumidor.

“A publicidade funciona como uma forma romancada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios,

¹² Sal RANDAZZO. *A Criação de Mitos na Publicidade*. Pág. 25

e assim por diante, a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor.”¹³

A publicidade garante o acesso à mente do consumidor, onde mundos, personagens e experiências míticas podem ser criadas como um arquivo perceptual da marca. A partir disso, Randazzo defende que é preciso tratar a publicidade com responsabilidade.

“Todas as imagens, todos os símbolos, sentimentos e associações criados e transmitidos pela publicidade se tornam partes do inventário perceptual da marca. Todo anúncio e todo comercial deveriam ser pensados como uma mitologia publicitária individual e deveriam ser cuidadosamente considerados, porque em última análise afetam a mitologia global, a imagem e a personalidade da marca”.¹⁴

Existem outros elementos especificamente humanizados que Randazzo atribui à marca: Alma, como “essência da marca” – centro espiritual, onde residem os valores básicos que definem a marca e agregam todos os seus outros valores; Personalidade, que não se consolida apenas através do visual – embalagens,

¹³ Sal RANDAZZO. *A Criação de Mitos na Publicidade*. Pág. 29

¹⁴ Sal RANDAZZO. *A Criação de Mitos na Publicidade*. Pág. 29

logotipo -, mas a publicidade é o que personaliza o produto, estabelecendo um vínculo emocional e fidelidade entre ele e o consumidor; e a Imagem – a imagem de uma marca é uma união de atributos como publicidade, embalagem, experiências com o produto e logotipia, que fundamentam a criação e a manutenção de marcas no imaginário pessoal, solidificando-as.

O posicionamento dessa marca no mercado é o primeiro passo fundamental em termos de desenvolvimento e de marketing. Uma vez que este posicionamento possui importante papel na construção da publicidade de uma marca, a mitologia em torno dela deve ser considerada como uma parte do todo no seu conceito global. O posicionamento agrega e canaliza a essência da mitologia, e essa, por sua vez, determina o posicionamento da marca no mercado e na cabeça do consumidor.

Muitas vezes os anunciantes cometem o erro de se preocupar apenas em inserir a marca do mercado, esquecendo que ela é muito mais do que isso. A marca é uma entidade perceptual que existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É preciso considerar que além do mercado, a mesma também precisa se posicionar no coração e na mente do consumidor.

“Por exemplo, para distinguir as várias cervejas light anunciadas, o consumidor deveria desenvolver um posicionamento de marca capaz de distinguir a nossa marca das demais. O anunciante poderia, por exemplo, posicionar a marca como “a cerveja light de gosto inteiro”. O posicionamento perceptual, ou como a marca se posiciona na frente do consumidor, inclui o posicionamento no mercado

mas não se limita a ele. Em outras palavras, uma vez que o posicionamento perceptual é criado num espaço psicológico (na mente do consumidor), o anunciante pode ir além dos atributos físicos e dos benefícios do produto para criar um posicionamento perceptual que também garante benefícios emocionais e psicológicos.”¹⁵

A publicidade é a maneira pela qual o anunciante entra na mente do consumidor. Fazendo com que este aceite o posicionamento da marca através do diferencial em sua mensagem – baseada no produto e/ou valor psicológico e emotivo que ela representa. Isso cria uma mitologia da marca que passa informações importantes acerca do produto, sejam elas de cunho emocional ou psicológico, que, por sua vez, servem para garantir o posicionamento da marca, tanto no mercado quanto na cabeça do consumidor.

1.2.3 MITOLOGIAS MASCULINAS

Em contrapartida à grande quantidade de mitologias e construções de arquétipos femininos, há uma relativa precariedade de material relacionado à masculinidade e dos arquétipos masculinos. Pode-se pensar que numa cultura

¹⁵ Sal RANDAZZO. *A Criação de Mitos na Publicidade*. Pág. 49

patriarcal seria bastante comum encontrarmos referências mitológicas a respeito do homem. Um dos arquétipos pelos quais a característica estática masculina se vê representada é pela figura do “Grande Pai”, que é aquele que protege, provê, ampara e ama. O rei, professor / mentor também são manifestações do “Grande Pai”.

“A paternidade e a consciência patriarcal representam o desenvolvimento de uma consciência moral e de uma ordem moral mais elevadas.”¹⁶

O conceito de paternidade tem mudado com o tempo. Antes as primeiras impressões patriarcais que tínhamos eram moldadas nas figuras representativas das religiões judaica e cristã. O pai gerenciava a família da mesma maneira que Deus gerenciava seu povo e a Igreja. E. Anthony Rotundo sugeriu em *American Fatherhood* dois períodos principais da paternidade americana: patriarcal (1620 – 1800) e moderna (1800 – aos dias de hoje). Segundo Rotundo, parece estar surgindo um novo tipo de paternidade, a andrógina, onde os tradicionais papéis de pai e mãe se misturaram: ambos dividem as tarefas igualmente as tarefas de casa e o cuidado com as crianças. (ROTUNDO, 1985, pp. 7-25 apud RANDAZZO, 1996, p. 144)

O dinamismo evolutivo da masculinidade está representado pelo arquétipo do Guerreiro-Herói, que possui como virtudes independência, coragem e força. “O Bom Guerreiro é o generoso defensor da verdade e da justiça, pronto a morrer por aquilo

¹⁶ Sal RANDAZZO. *A Criação de Mitos na Publicidade*. Pág. 141

em que acredita e/ou ao serviço daqueles que não podem defender a si mesmos.” (RANDAZZO, 1996, p. 160). O caráter masculino dinâmico é determinado “penetrante”. Ele nasce do pênis, que se projeta para fora e penetra a fêmea. Esse aspecto define o caráter agressivo do homem, decidido e orientado para uma meta. (NEUMANN, 1991 apud RANDAZZO, 1996, p. 160)

O arquétipo do Guerreiro-Herói possui a imagem mais abrangente e duradoura dentre todos. Se espelha em mitos clássicos, como Zeus, Aquiles e Hércules, e também em heróis modernos – principalmente no cinema -, como o caubói John Wayne e o guerrilheiro Rambo. O estilo do Guerreiro-Herói moderno dominou a psique das culturas ocidentais, a partir dos seus instintos de defesa, independência, força e coragem. Pelo lado positivo, ele é dado como protetor, por lutar por tudo aquilo que ele acredita ser o certo. Ele defende tudo aquilo que é bom, chegando a colocar a sua vida em risco pelos seus ideais. Negativamente, este arquétipo se desenvolve na hostilidade natural, na violência, no estupro e na guerra.

Para Randazzo, o pior inimigo do homem é seu próprio instinto de guerra, pela sensação de que em outro lugar, há sempre outro a fim de destruí-lo. E ressalta que a falta de controle sobre seu instinto pode acabar em desgraça e que o melhor, seria agir com a racionalidade. “Em algum nível os homens sabem que o verdadeiro inimigo não está lá fora, não se trata de algum invasor armado e desconhecido pronto a mata-los e destruí-los. O verdadeiro, perigoso inimigo é o poderoso instinto beligerante que vive na alma do homem. Este instinto, se não for controlado, pode destruir o mundo. Não vai ser fácil, mas talvez um dia o homem possa aprender a ser um Guerreiro espiritual que, como Jesus, Gandhi, e Martin Luther King, luta sem

espada para tornar o planeta um lugar melhor para toda a humanidade”.
(RANDAZZO, 1996, p. 189)

1.2.4 MITOLOGIAS DE MARCA CRIADAS EM TORNO DE PERSONAGENS MÍTICOS MASCULINOS

A publicidade é repleta de exemplos de marcas que fizeram ou fazem sucesso, sendo duradouras, baseando-se em exemplos míticos para elucidar e transmitir benefícios e atributos dos produtos assim como seus respectivos psicológicos. Muitos destes personagens acabaram sendo tão bem relacionados à marca que vieram a tornar-se ícones publicitários, fazendo parte da cultura popular.

Existem outras marcas que não usam personagens específicos, como o Tigre Tony da Kellog's, que utilizam garotas-propaganda como as modelos da *Victoria's Secret*. As modelos desta marca estão sempre mudando, mas no fim, acabam representando sempre o mesmo arquétipo. Podem ser muitos os atores que representam miticamente uma marca, mas no fim, os arquétipos se mantêm a partir daquilo que o produto vende em termos mercadológicos e psicológicos.

1.3 MARKETING

O Marketing foi concebido a partir da necessidade das empresas de ver suas mercadorias orientadas num fluxo certo do produtor até o consumidor final. De

uma maneira mais coesa, significa agregar o conjunto de operações providenciadas por uma empresa para garantir a inserção de seus produtos no mercado.

É bom reforçarmos que Marketing não compreende apenas os esforços de vendas e propaganda.

“Portanto, a venda e a propaganda são meras partes de um grande ‘composto de marketing’ (ou mix de marketing – um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado.”¹⁷

Sendo assim, Kotler e Armstrong definem Marketing como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

A empresa que quer ter seu produto reconhecido e rentável pode, através da pesquisa de Marketing, mensurar a possibilidade de venda, concorrência, e a preferência do público-alvo comprador. Dados geográficos e numéricos completam essa análise do produto, dando um maior acerto acerca das condições que a empresa deverá estabelecer no desenvolvimento do produto, para colocá-lo da maneira que mais supra as necessidades do consumidor. Kotler e Armstrong também defendem a importância desta pesquisa para conhecimento do mercado:

“Definimos pesquisa de marketing como o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o

¹⁷ Philip KOTLER e Gary ARMSTRONG. *Princípios de Marketing*, pág. 3

público ao profissional de marketing através de informações. Essas informações são utilizadas para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumentar a compreensão do seu próprio processo. Todo profissional de marketing depende de pesquisas. Os pesquisadores de marketing dedicam-se a uma grande variedade de atividades, desde estudos sobre o potencial e a participação do mercado até a avaliação da satisfação do cliente e seu comportamento de compra, e estudos sobre atividades de apuração, produto, distribuição e promoção.”¹⁸

As técnicas de Marketing compreendem uma fase importante na aquisição do produto pelo consumidor. O desenvolvimento dos meios de comunicação propiciou algumas mudanças nas estratégias de Marketing, estimulando a diversificação das suas atividades, criando novas maneiras de gerar lucro e venda dos produtos. Isso caminha ao lado da uniformização dos produtos, fazendo com que os profissionais da área trabalhem em cima de preferências individualizadas dos consumidores, visando suprir a um segmento específico do mercado.

¹⁸ Philip KOTLER e Gary ARMSTRONG. *Princípios de Marketing*, pág. 77

1.3.1 PÚBLICO-ALVO

Em um planejamento de Marketing o primeiro item a ser determinado é qual segmento de mercado a ser atingido. A isso damos o nome de Público-Alvo. “Um grupo relativamente homogêneo (semelhante) de consumidores quem uma empresa deseja atrair”¹⁹

Por mais que determinada empresa seja renomada e poderosa, não é garantido que a mesma faça um ótimo trabalho e que este supra às necessidades de todos os mercados possíveis. É bom deixar bem claro que Marketing de alvo ²⁰ é bem distinto do marketing de massa, no qual a abordagem é a produção a todos os públicos com o mesmo composto de marketing.

Fazendo a segmentação destes mercados, é possível ir com mais veemência e chance de ganho naqueles que possuem as características, interesses e poder de consumo iguais aos do produto que a empresa desenvolve para tal mercado, determinado assim o Público-Alvo a ser trabalhado pelas ações de Marketing. Em função das semelhanças que cada segmento de mercado possui, é possível que eles respondam de maneira similar a uma determinada estratégia de marketing, derivando das sensações, percepções e variações comportamentais semelhantes.

¹⁹ William PERREAULT, Jr. e Jerome McCARTHY. *Princípios de Marketing*, pág. 29

²⁰ “O marketing de alvo significa que um composto de marketing é feito para adequar alguns consumidores-alvo específicos...O marketing de alvo não está limitado a segmentos pequenos de mercado – somente para os relativamente homogêneos. Um mercado muito grande – mesmo que às vezes são chamados de “mercado de massa” – pode ser relativamente homogêneo e uma empresa que pratica o marketing de alvo deliberadamente visará a alcançá-lo.” William PERREAULT, Jr. e Jerome McCARTHY. *Princípios de Marketing*, pág. 30

1.3.2 MIX DE MARKETING

O Mix de Marketing foi concebido primeiramente por Jerome McCarthy no seu livro *Basic Marketing*, de 1960. O composto atenta para os quatro itens que toda organização deve estar ciente para atingir seus objetivos mercadológicos, caminhando assim para o sucesso do seu produto no mercado.

O sistema é originalmente chamado de “Quatro P’s”, sendo estes:

Produto: A Gestão de Produto trabalha com detalhes do bem e/ou serviço e as maneiras como ele supre as necessidades que o consumidor espera dele. Dessa maneira, o responsável pelo desenvolvimento do produto deve estar atento às especificações cognitivas do mesmo, como embalagem, cor, fontes (letras), formato e outras importantes como quantidades por caixa, empilhamento, etc. Kotler ressalta que os desenvolvedores dos produtos devem estar atentos em acharem uma solução para o cliente, não necessariamente em produzir o melhor produto do mercado.

“...o conceito de produto sustenta que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente. Alguns fabricantes acreditam que se puderem construir uma ratoeira melhor, o mundo cairá aos seus pés. Mas muitas vezes eles se surpreendem. Os compradores

podem estar procurando uma solução para o problema dos ratos, mas não necessariamente uma ratoeira melhor. A solução pode ser um spray, um serviço de desratização ou alguma coisa que funcione melhor que uma ratoeira.”²¹

Preço: O preço compreende não só o valor que vemos nas etiquetas das embalagens dos produtos. Envolve os custos de desenvolvimento, manutenção, cuidado, transporte e mais outros. O responsável por determinar o preço de um produto deve estar atento não só a estes custos, mas também ao valor psicológico que determinada marca possui à clientela. Ele deve também cuidar dos descontos em relação à quantidade, da tabela de valores dos vendedores e verificar se o preço conferido a determinado produto condiz com a realidade, dentro de um patamar acessível na disputa da concorrência.

“Ao estabelecer um preço, devem considerar o tipo de concorrência no mercado-alvo – e o custo do composto de marketing total. Um gerente também deve estimar a reação do consumidor a prováveis preços. Além disso deve conhecer políticas coerentes como markup, descontos e outras condições de venda. Se os consumidores não aceitarem o preço, todo o esforço de planejamento será desperdiçado.”²²

21 Philip KOTLER e Gary ARMSTRONG. *Princípios de Marketing*, pág. 77

22 William PERREAULT, Jr. e Jerome McCARTHY. *Princípios de Marketing*, pág. 32.

Praça, Ponto-de-venda ou Distribuição: Compreende a logística de distribuição dos produtos. Como este chegará ao consumidor final, horários, data, condições de entrega, formas de aquisição/compra, são todas as atribuições do responsável por essa área. Além disso, ele também deverá ter total certeza de que canais de distribuição utilizar, área geográfica e poder de consumo que seu planejamento cobrirá logisticamente.

“O ponto-de-venda está preocupado com todas as decisões envolvidas em levar o produto “certo” para o ponto-de-venda do mercado-alvo. Um produto não é muito bom para um consumidor se não estiver disponível quando e onde ele esteja.”²³

Promoção: Consiste em um sistema de esforços de comunicação, que compreende todas as suas maneiras acerca da construção de imagem do produto: publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, venda pessoal e outros métodos de promoção. O objetivo desse sistema é informar ao público-alvo, no canal de distribuição adequado, o produto à venda. Neste processo estão inseridas também a venda pessoal, a venda em massa e promoção de vendas. Cabe à figura do Gerente de Marketing combinar todos esses esforços afim de alcançar o seu objetivo principal, que é a consolidação de seu produto no mercado.

²³ William PERREAULT, Jr. e Jerome McCARTHY. *Princípios de Marketing*, pág. 31

É a partir desse gancho que se estabelece a correlação das atividades do líder do U2 com teorias de marketing social.

1.4 MARKETING SOCIAL

As sociedades estão passando por necessidades e dificuldades que seus componentes estão procurando sanar. A cura desses problemas envolve uma mudança social – mudança de valores, transformação de práticas negativas em soluções produtivas e positivas e o desenvolvimento que novas tecnologias que venham a ajudar a lutar contra esses problemas e elevar o nível de qualidade de vida das pessoas.

1.4.1 ELEMENTOS DE MARKETING DAS CAMPANHAS DE MUDANÇA SOCIAL

Tomando como base aspectos de campanhas de mudança social, Kotler especifica os elementos que compõem o composto de campanhas desta natureza:²⁴

- **Causa** – Um objetivo, que dará um retorno satisfatório para um problema social;

²⁴ Philip KOTLER e Eduardo L. ROBERTO. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*, pág. 17

- **Agente de Mudança** – Indivíduo, um representante de organização ou um grupo de pessoas que instigue uma mudança de comportamento social, ou adote a mudança como comportamento próprio;
- **Adotantes (Alvo)** – Pessoas, ou grupos delas, que o especialista em Marketing Social adota como alvos a serem atingidos pela campanha;
- **Canais** – Meios para comunicação por onde o especialista da campanha de marketing social e o público adotante escolhido trocam e transmitem influências entre si;
- **Estratégia de Mudança** – A estratégia adotada por um agente de mudança para direcionar a campanha visando a transformação do comportamento social dos adotantes escolhidos como alvo.

O Marketing Social é uma das maneiras mais eficazes que as populações menos privilegiadas, chamados nesse caso de “adotantes”, tem para que estas obtenham maior acesso a produtos (no caso, idéias ou práticas sociais) que proporcionem uma mudança de comportamento social, uma campanha de mudança social.

“É um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar,

modificar ou abandonar certas idéias, atitudes, práticas e comportamentos.”²⁵

Kotler enfatiza que o Marketing Social não é novidade. Desde muito tempo as sociedades costumam promover ações que visam modificar as atitudes e o comportamento do público:

“As campanhas de mudança social não são um fenômeno novo. Datam de épocas que já nos fogem à lembrança. Na Grécia e Roma antigas, foram lançadas campanhas de libertação de escravos. Na Inglaterra, durante a Revolução Industrial, houve campanhas para a abolição das prisões por dívidas, para a extensão do direito de voto às mulheres e para se acabar com o trabalho na infância.”²⁶

Um dos padrões de campanha e movimento social, identificado por Philip Kotler que pode ser aplicado no caso de Bono é a cruzada:

“Inúmeros movimentos sociais começam como uma cruzada conduzida por uns poucos indivíduos zelosos, com a capacidade e o carisma para

²⁵ Philip KOTLER e Eduardo L. ROBERTO. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*, pág. 6

²⁶ Philip KOTLER e Eduardo L. ROBERTO. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*, pág. 5

dramatizar um mal social. Na medida em que seus apelos sejam eficazes, vão sendo atraídos novos defensores e o movimento pode chegar ao estágio de uma campanha de larga base popular visando à mudança. Ainda dirigido pelos líderes originais, o movimento é conduzido, nesse estágio, por uma zelosa dedicação e carisma do líder.”²⁷

Hoje em dia, as campanhas de mudança têm como foco transformações na área da saúde (campanhas contra o fumo, drogas, em prol da saúde física), ambiental (tratamento d'água, preservação das florestas, parques e espécies da fauna em extinção), educacional e econômica.

²⁷ Philip KOTLER e Eduardo L. ROBERTO. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*. Pág. 16

2 A BANDA U2

O U2 é uma banda de rock composta por Bono Vox (Paul Hewson) como vocalista e guitarrista; *The Edge*²⁸ (David Evans) na guitarra, voz e piano; Adam Clayton no baixo e Larry Mullen Jr. na bateria.

A banda é uma das mais populares do mundo desde a década de 80. Seus shows são um verdadeiro festival de efeitos especiais. Sendo atualmente, os artistas de rock que mais arrecadam ²⁹.

Além da empreitada musical, são também conhecidos pela sua participação ativa em causas políticas e de defesa dos direitos humanos, em especial o líder, Bono Vox, ou simplesmente Bono, como gosta de ser chamado. O vocalista tem participado ativamente de várias campanhas e encontrado líderes do mundo todo a fim de obter apoio na sua luta contra a fome e miséria, sobretudo nos países mais pobres. Essa sistemática de atuação do vocalista quase levou o U2 ao fim, em razão do seu envolvimento quase que total nessas causas e dispensar pouca atenção à banda. Mas agora, isso foi revertido e ele ainda conta com o apoio de seus companheiros de grupo nessa empreitada.

²⁸ Em inglês significa "O Limite".

2.1 HISTÓRIA - FORMAÇÃO

Segundo o *site* oficial do conjunto ³⁰, a banda foi formada em Dublin, na Irlanda, em outubro de 1976. Larry Mullen Jr., com apenas 14 anos pôs um anúncio na escola à procura de músicos. A resposta resultou num grupo de 5 elementos batizado de "*Feedback*" ³¹, que incluía Mullen na bateria, Adam Clayton no baixo, Paul Hewson - Bono Vox- (voz), Dave Evans (The Edge) na guitarra e o irmão de Dave, Dick, também na guitarra.

Após 18 meses de ensaios o "*Feedback*" mudou o nome para "*The Hype*" ³². A banda tocou com este nome num concerto para a descoberta de novos talentos, em Limerick, na Irlanda em 17 de Março de 1978, quando acabou ganhando o concurso. Jackie Haden, da *CBS Records* ³³, que fazia parte do júri, ficou impressionado com o grupo, dando-lhes a oportunidade de gravar a sua primeira demo.

O *punk rocker* ³⁴ de Dublin Steve Averill (o "*Steve Rapid*" dos "*Radiators from Space*") disse que o "*The Hype*" não prestava, pelo menos no nome. Adam tinha ficado amigo de um roqueiro influente da época, que deu várias dicas de nomes para a banda e sugeriu também "U2" (nome de um avião de guerra utilizado pelos EUA durante a 2ª Guerra Mundial) que foi bem aceito.

²⁹ Fábio ALTMAN e Fernanda GALVÃO. Os lucros da cultura pop. **Istoé Dinheiro**[on line], São Paulo. Disponível na Internet. URL: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/436/estilo/lucros_pop.htm 25. jan. 2006.

³⁰ Site Oficial do U2 – <http://www.u2.com>, acessado em 25 de maio de 2006.

³¹ *Feedback*, em inglês, significa "retroalimentação".

³² Na gíria inglesa quer dizer "A Sensação".

³³ A CBS (Columbia Broadcasting System) é uma das maiores redes de televisão e rádio dos Estados Unidos. Site oficial – <http://www.cbs.com>.

Há quem sugira que o nome "U2" é baseado na filosofia do grupo, acreditando que a audiência faz parte da música e dos espetáculos e como tal "*you too*" (você também) participa do espetáculo.

Dick saiu em Março de 1978, e a banda fez-lhe um concerto de despedida. Reduzidos a quatro elementos, lançaram o seu primeiro EP³⁵ em Setembro de 1979, "U2-3", que chegou ao topo das tabelas na Irlanda.

Em Dezembro do mesmo ano rumaram a Londres para realizar os seus primeiros concertos fora da Irlanda, não obtendo grande atenção do público ou da crítica.

2.2 DISCOGRAFIA

Boy e October



Figura 1



Figura 2

³⁴ Definição do estereótipo do rockeiro que toca músicas punk.

³⁵ EP: sigla de *Extended Play*, em contraposição ao LP: *Long Play*, era um vinil com menos músicas.

Em Março de 80 assinam pela *Island Records*³⁶, que em outubro edita o seu primeiro álbum "*Boy*". Em seguida, partem para a sua primeira turnê fora do Reino Unido. Em 1981 editam o segundo álbum, intitulado "*October*". Os fãs e a crítica rapidamente perceberam o caráter cristão das letras da banda; Bono, The Edge, Larry e Adam eram cristãos assumidos, e não faziam nada para esconder tal fato. Estes 4 membros da banda juntaram-se a um grupo religioso de Dublin chamado "*Shalom*", o que os levou a questionar a relação entre a fé cristã e o estilo de vida baseado no rock.

War



Figura 3

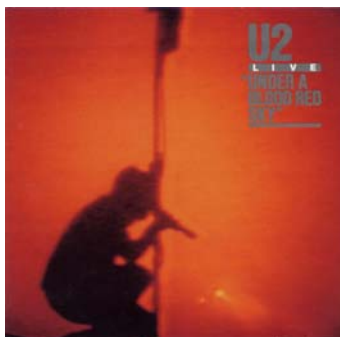


Figura 4

Em 1983, o U2 edita o álbum "*War*" que incluía "*Sunday Bloody Sunday*", falando da situação entre católicos e protestantes na Irlanda do Norte. O *single*³⁷ do álbum, "*New Year's Day*", foi o primeiro êxito internacional da banda, tendo chegado

³⁶ Gravadora inglesa. Site Oficial – <http://www.islandrecords.co.uk> .

³⁷ *Single*: faixa de trabalho lançada separadamente do álbum.

a nº 10 da parada musical no Reino Unido e quase entrou no *top 50*³⁸ da mesmo *ranking* nos EUA.

A MTV, rede de TV norte-americana, voltada para o mercado musical, deu grande destaque ao vídeo desta música, o que abriu as portas do U2 ao mercado americano. Pela primeira vez realizaram concertos com lotação esgotada tanto no Reino Unido como nos Estados Unidos dos quais resultou a gravação ao vivo do disco "*Under a Blood Red Sky*" e também de um vídeo.

The Unforgettable Fire

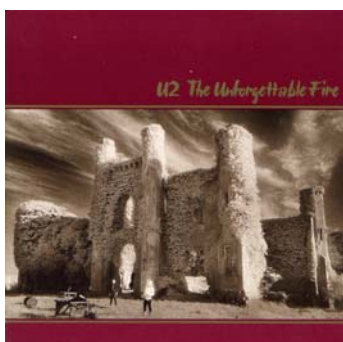


Figura 5

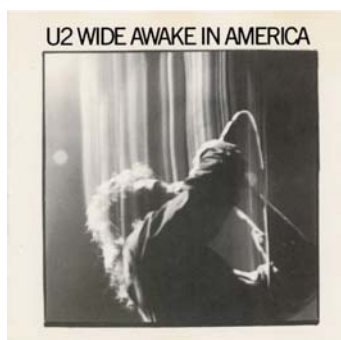


Figura 6

A banda começou a gravação do seu quarto álbum com produção de Brian Eno e Daniel Lanois. "*The Unforgettable Fire*", (assim chamado devido a uma série de pinturas feitas por sobreviventes do ataque atômico de Hiroshima e Nagasaki), foi

³⁸ Ranking que determina os singles mais escutados.

editado em 1984. A música "*Pride (In The Name of Love)*" era dedicada a Martin Luther King³⁹, e chegou a nº 5 de vendas no Reino Unido e ao *top 50* nos EUA.

A revista Rolling Stone chamou o U2 de "Banda dos anos 80", dizendo que, para um número crescente de fãs, o U2 era a banda mais importante, senão mesmo, a única importante.⁴⁰

Concertos Live Aid

O concerto *Live Aid*, de ajuda contra a fome na Etiópia em 1985, foi visto por mais de um bilhão de pessoas por todo o mundo. Embora o U2 não fosse considerado como "banda de cartaz", a sua versão de 13 minutos de "*Bad*" tomou conta do espetáculo, com Bono abandonando o palco para ir dançar com uma espectadora.

Em 1986, o U2 participou também de uma série de concertos de apoio à Anistia Internacional⁴¹, lotando arenas e estádios por todo o mundo. Como consequência disto a Anistia Internacional viu triplicar o seu número de membros.

³⁹ Martin Luther King Jr. (1929 – 1968) foi um pastor evangélico e ativista político norte-americano. Foi um dos mais importantes líderes ativistas pelos direitos civis e do movimento negro dos Estados Unidos, rendendo-lhe um Prêmio Nobel da Paz em 1964. Foi assassinado em 4 de abril de 1968, num hotel na cidade de Memphis.

⁴⁰ *U2: The band that beat the boss*. Rolling Stone, Estados Unidos. Edição 521. 10. mar. 1988.

⁴¹ É uma organização internacional não-governamental que tem como principal propósito promover os direitos humanos conclamados pela Declaração Universal de Direitos Humanos e outras leis internacionais. Site oficial – <http://www.amnesty.org>.

The Joshua Tree



Figura 7



Figura 8

Em 1987 foi editado "*The Joshua Tree*". O álbum entrou diretamente para número 1 de vendas no Reino Unido e depressa chegou ao mesmo lugar nos EUA.

Os singles "*With or Without You*" e "*I Still Haven't Found What I'm Looking For*" obtiveram o mesmo êxito. Foi a quarta banda a figurar na capa da revista Time⁴², (as outras três tinham sido os Beatles, The Band e The Who).

A banda gravou e filmou diversos concertos da turnê de "*Joshua Tree*" para o álbum e documentário "*Rattle and Hum*" em 1988 e editado em vídeo em 1989.

O álbum tornou-se um tributo à música americana, tendo sido gravado nos estúdios da Sun⁴³ em Memphis (EUA), com a participação de Bob Dylan e B.B. King, cantado sobre a grande Billie Holiday⁴⁴.

⁴² U2: *Rock's Hottest Ticket*. TIME, Estados Unidos. 04. fev. 1987.

⁴³ Gravadora norte-americana, responsável por revelar para o mundo nomes como Elvis Presley, Roy Orbison, Jerry Lee Lewis e Johnny Cash.

⁴⁴ Billie Holiday (1915 – 1959), cantora norte-americana, é considerada por muitos fãs a maior cantora de jazz de todos os tempos.

Apesar de ter causado uma recepção positiva por parte dos fãs, a crítica considerou-o pretensioso, por pretender comparar o U2 aos grandes nomes da música.

Achtung Baby, Zooropa e a turnê ZooTV



Figura 9



Figura 10



Figura 11

Após um período de férias a banda juntou-se em Berlim, no final de 1990, para começar a trabalhar no seu próximo álbum de estúdio; mais uma vez Brian Eno e Daniel Lanois foram escolhidos para o produzir. As primeiras sessões correram de forma não harmoniosa, mas a banda conseguiu, mesmo assim, apresentar o álbum em novembro de 1991. Carregado de distorções e experimentalismo, o álbum foi muito bem recebido pelos fãs e crítica especializada. A música “One”, conhecida também por ser o marco da virada do U2, no ano de 2006 foi eleita a “melhor letra de

música de todos os tempos”, segundo internautas em votação no site do canal de televisão britânico VH1⁴⁵.

No início de 1992, a banda começou a turnê por terras americanas. O espetáculo conhecido como *"ZooTV"*, confundia as audiências, com centenas de telões, carros voadores e personagens como *"The Fly"*⁴⁶.

Esta turnê era uma tentativa da banda de gozar com os excessos do rock, de forma a parecer que tinham abraçado a ganância e a decadência - por vezes, mesmo fora do palco. Muitos fãs não entenderam isso, e pensaram que o U2 tinha perdido a chama. Seguindo o mesmo tema, voltaram a estúdio - num intervalo da turnê de *"Zoo TV"*, e gravaram *"Zooropa"* que foi editado em Julho de 1993.

Após algum tempo de descanso e de participarem em projetos paralelos como as trilhas sonoras de *"Batman Eternamente"* e *"Missão: Impossível"*, a banda editou um álbum experimental chamado *"Original Soundtracks 1"*. Este álbum, que incluía a participação de Luciano Pavarotti⁴⁷ em *"Miss Sarajevo"*, não teve muita divulgação e como tal, recebeu pouca atenção da crítica e do público.

⁴⁵ REDAÇÃO TERRA. Pesquisa da VH1 elege letra de *"One"*, do U2, a melhor da história. **Terra**[online], Porto Alegre. Disponível na Internet. URL: <http://cifraclub.terra.com.br/noticias/ghwg-pesquisa-da-vh1-elege-letra-de-one-do-u2-melhor-da-historia.html> . 17. abr. 2006.

⁴⁶ The Fly (A Mosca), era um personagem encarnado por Bono durante as apresentações da turnê ZooTV. The Fly usava roupas de couro pretas e um óculos escuro com lentes que lembravam olhos de mosca. Era uma crítica da banda aos excessos do rock.

⁴⁷ Tenor italiano.

POP

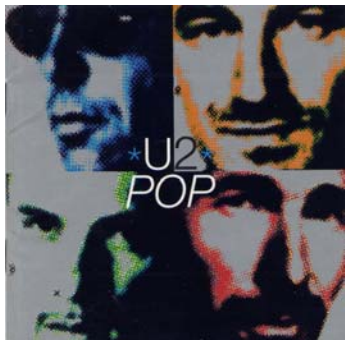


Figura 12



Figura 13

No início de 1996 começaram a trabalhar no seu novo álbum. "POP" foi editado em Março de 1997. O álbum chegou ao 1º lugar de vendas em 28 países, mas teve críticas bastante variadas, havendo quem achasse que a indústria musical tinha passado os limites da tolerância na promoção de "POP".

All That You Cant Leave Behind e How to Dismantle an Atomic Bomb



Figura 14



Figura 15



Figura 16

No início de 1999 o U2 voltou ao estúdio novamente com Brian Eno e Daniel Lanois na produção. Depois da extravagante turnê "PopMart", a crítica achou que o

U2 estava voltando aos tempos de *"The Joshua Tree"*, numa tentativa de manter a sua legião de fãs. Durante as gravações a banda colaborou com o autor Salman Rushdie⁴⁸ que escreveu a letra para a música de *"The Ground Beneath Her Feet"* baseado no seu livro com o mesmo nome. Essa e outras músicas fizeram parte da trilha do filme *"The Million Dollar Hotel"*, de Wim Wenders⁴⁹, baseado numa história escrita por Bono.

"All That You Can't Leave Behind" foi editado em outubro e muito bem recebido pelo público e crítica, sendo considerado por muitos, inclusive a revista Rolling Stone, a terceira obra-prima do U2 ao lado de *"Achtung Baby"* e *"The Joshua Tree"*.⁵⁰ Chegou ao nº 1 de vendas em 31 países; o *single "Beautiful Day"* foi também um êxito por todo o mundo, tendo inclusive ganho três *Grammys*⁵¹.

A turnê que se seguiu, chamada *"The Elevation Tour"* quase foi cancelada devido ao ataque terrorista ao *World Trade Center* em 11 de Setembro de 2001, mas eles decidiram continuar.

Depois do término da turnê em 2001, o U2 tocou três músicas em Nova Orleans durante o intervalo do *Super Bowl XXXVI*⁵². Na performance de *"Where The Streets Have No Name"*, o nome das vítimas do ataque de 11 de setembro, projetados numa cortina, flutuavam em direção ao céu atrás da banda. No fim da

⁴⁸ Escritor indiano, autor do livro "Versos Satânicos". Foi ameaçado de morte pelo Aiatolá Khomeini, líder do Irã, chamando seu livro de "blasfêmia contra o islamismo".

⁴⁹ Cineasta alemão, amigo pessoal da banda. Ficou conhecido internacionalmente pelos filmes *"Paris, Texas"* (1984) e *"Wings of Desire"* (1987).

⁵⁰ *U2001! Making the world safe for Rock n' Roll*. Rolling Stone, Estados Unidos. Edição 860. 18. jan. 2001.

⁵¹ O *Grammy Award* é um prêmio concedido pela *Recording Academy* (associação dos profissionais de gravadoras norte-americanas) ao artista que obteve destaque no cenário musical. Site Oficial – <http://grammy.com>.

⁵² Jogo final do campeonato de futebol americano.

apresentação, Bono abriu o seu casaco e revelou uma bandeira americana pintada no tecido. Essa imagem apareceria na capa de inúmeros jornais e revistas. Poucos meses depois, *"All That You Can't Leave Behind"* ganhou mais quatro *Grammy Awards*.

Bono continuou a sua campanha pelo perdão da dívida dos países mais pobres durante o verão de 2002. No final do mesmo ano, o U2 lançou a segunda parte da sua coleção de grandes *hits*, o *The Best of 1990-2000*.

Em Abril de 2004, a revista Rolling Stone colocou o U2 entre os 50 "maiores artistas de *Rock n' Roll* de todos os tempos" ⁵³. Em Julho do mesmo ano, uma cópia não-finalizada do novo álbum da banda foi roubado em Nice, França. O álbum *"How to Dismantle an Atomic Bomb"* foi lançado no dia 22 de novembro (23 de novembro nos Estados Unidos); entretanto, em 22 de julho Bono revelou que caso o disco fosse disponibilizado na internet ele seria lançado imediatamente através do *iTunes*⁵⁴ e estaria nas lojas num mês. O primeiro *single* do álbum, *"Vertigo"*, foi lançado no dia 24 de setembro de 2004. A música foi bastante tocada nas rádios e na primeira semana do seu lançamento.

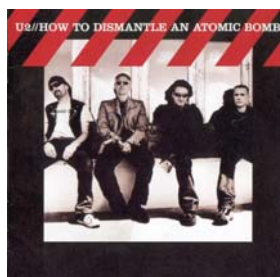


Figura 17

⁵³ *The Immortals*. Rolling Stone, Estados Unidos. Edição 946. 15. abr. 2004.

⁵⁴ Software da Apple Computers que toca músicas no computador e disponibiliza outras para obter através da internet. Site Oficial - <http://www.apple.com/itunes> .

2.3 APRESENTAÇÕES DO U2 NO BRASIL

Em Janeiro de 1998 a turnê *Pop Mart* passou por 4 shows lotados, dois no Rio (estimativa de público: 100 mil) e dois em São Paulo. Cerca de 250 mil pessoas acompanharam os shows. A segunda apresentação no país foi em 2001. O U2 esteve no Brasil para um *pocket show*⁵⁵ para divulgação do álbum *All That You Can't Leave Behind*, que teve partes exibidas pela Rede Globo.

Em 2006, pela *Vertigo Tour*, o U2 tocou duas vezes no Estádio do Morumbi (SP) em 20 e 21 de Fevereiro. Depois do Brasil, passou pelo Chile e pela Argentina. No primeiro dia de venda, somente para o primeiro dia de show, milhares de fãs ficaram por até 12 horas na fila, mas poucos conseguiram comprar os ingressos, e parte destes foi comprada por cambistas.

Os dois shows tiveram média de público de 70 mil pessoas. O primeiro dos shows foi transmitido pela Rede Globo, e marcado pelas frases de Bono em português sobre a expectativa brasileira de conquista da Copa do Mundo de Futebol em 2006.

Além dos shows, a passagem da banda pelo Brasil incluiu uma visita de Bono ao Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a doação de uma guitarra ao programa governamental Fome Zero e a participação dos integrantes da banda no Carnaval de Salvador no camarote e trio elétrico Expresso 2222, do Ministro da Cultura Gilberto Gil.

⁵⁵ *Mini-show* com no máximo 6 canções.

2.4 O LÍDER – BONO VOX

Paul David Hewson, mais conhecido como Bono Vox, nasceu em Dublin, na Irlanda, no dia 10 de maio de 1960. Bono cresceu em um país independente, mas nem por isso deixou de se preocupar com seus compatriotas da Irlanda do Norte, que estavam divididos por diversos conflitos religiosos.

Bono viveu em um ambiente familiar conturbado. Seu pai era católico e sua mãe era protestante e o conhecimento sobre essas duas vertentes do cristianismo iria marcar definitivamente sua vida, mas, mesmo assim, o cantor cresceu sem tomar partido algum na questão religiosa, embora demonstrasse fé cristã.

Um incidente também marcou muito a vida de Bono Vox. Quando tinha 13 anos, durante o funeral de seu avô, sua mãe, Iris Hewson, passou mal e acabou falecendo devido a um derrame cerebral. Bono, que não se dava muito bem nem com pai e nem com o irmão, era muito mais ligado a sua mãe, com a sua morte entrou em uma profunda depressão.

Bono tinha alguns bons amigos, como Guggi e Gavin Friday, que o ajudaram nos momentos mais difíceis. Aliás, o apelido Bono Vox⁵⁶ foi dado por Guggi. Bono Vox significa boa voz e o apelido primeiramente era irônico já que Paul, segundo Guggi, cantava extremamente mal.

⁵⁶ Seu apelido possui vários significados. Pode ser uma adaptação de *Bona Vox*, uma marca de aparelhos para audição, na qual seus amigos se inspiraram ao apelida-lo. Também pode ter como significado sua tradução literal para o latim, no qual quer dizer “boa voz”, a “voz do bom homem”, ou ainda na gíria italiana, sexy, apenas para *bono*.

Ainda na adolescência, um dia Bono chegou ao colégio com uma faixa púrpura amarrada na cabeça, uma jaqueta de couro preta e uma corrente pendurada no nariz e na orelha. Era o primeiro *punk*⁵⁷ a circular pelas ruas de Dublin.

Mas foi um dia, passeando pelos corredores da *Mount Temple School* que ele viu um anuncio fixado por Larry Mullen. Larry era um baterista que procurava outros garotos para montar uma banda. Não demorou muito e ele já estava reunido com Bono Vox, The Edge e Adam Clayton para formar a banda *Feedback*.

Mais tarde a banda passou a se chamar *The Hype* e foi nessa época que Bono tentou tocar guitarra. Como The Edge já havia assumido esse posto, ele quase foi expulso da banda e resolveu se dedicar aos vocais, única vaga que ainda estava sobrando. Só um pouco depois é que o nome U2 seria dado ao grupo, e faria Bono se transformar em uma celebridade mundial.

O vocalista casou-se em 1982 com sua namorada dos tempos de colégio, Alison Stewart, também conhecida como Ali. O casal teve quatro filhos: as meninas Jordan e Eve, e os meninos Elijah e John Abraham.

Outro fato que merece destaque, sendo tema deste trabalho, é seu engajamento com os problemas do mundo. Ele está sempre em campanhas contra as desigualdades sociais. As campanhas de Bono contra a fome e contra as guerras garantem encontros com autoridades mundiais, já que o vocalista do U2 conseguiu se reunir com Bill Clinton e até com o falecido Papa João Paulo II.

Ele e outro roqueiro irlandês, Bob Geldof, organizaram os concertos Live 8, que tinham como propósito principal erradicar a pobreza da África, pedindo o

⁵⁷Estilo cultural marcado pelas características determinadas *punks*, como a aparência agressiva, o niilismo e a subversão.

cancelamento das dívidas externas dos países africanos. Devido à atenção que lhes foi dada, algumas nações mais industrializadas prometeram dobrar a ajuda dada a estes países e o cancelamento total da dívida em cinco anos. Em 2005, Bono teve também dois reconhecimentos por parte da crítica mundial: foi indicado ao Prêmio Nobel da Paz e também foi eleito Homem do Ano, ao lado de Bill e Melinda Gates, pela revista Time.⁵⁸

Outras ações humanitárias protagonizadas e exercidas por Bono merecerão destaque a seguir. Seu prestígio e inserção dentre os “poderosos”, tornaram-no um símbolo na luta contra a pobreza em escala global.

⁵⁸ *Persons of the Year*. TIME, Estados Unidos. 02. jan. 2006.

3. ANÁLISE DO OBJETO

3.1 AÇÕES DE BONO VOX

“When you’re 16 you think you can conquer the world, and sometimes you’re right”

Bono Vox

Como real objeto de estudo deste trabalho, a partir de agora se fará uma análise comparativa entre as ações do líder da banda irlandesa com as teorias de marketing apresentadas no segundo capítulo deste trabalho de pesquisa.

Ação 1 - Doação de guitarra para o Programa Fome Zero do Governo Luis Inácio Lula da Silva



Figura 18

Programa: O Fome Zero é um Programa do Governo Federal, implementado em 2003. O objetivo desta ação do Governo Lula é assegurar o direito à alimentação adequada, dando prioridades às famílias de baixa renda e, principalmente, que têm dificuldades de acesso aos alimentos.

Essa ação está inserida no principal projeto do governo petista, o Bolsa Família, que, entre outros, visa promover a segurança alimentar e nutricional das famílias mais carentes além de erradicar a extrema pobreza.

O Fome Zero é desenvolvido mediante a integração e a formação de parcerias de âmbito intergovernamental, entre as três esferas de governo e entre o Estado. No ano de 2005, foram investidos aproximadamente R\$ 27 bilhões nesta estratégia.

Acrescido a este valor, estão as doações individuais, da sociedade civil, empresários, artistas, colaboradores em geral. Existem duas “categorias” de doadores:

1) Doadores Eventuais: São considerados doadores eventuais as empresas e outras entidades da sociedade civil que fazem doações ao Fome Zero, sem a necessidade de realizar ações de responsabilidade social. Os doadores têm direito à isenção de IPI e ICMS nos produtos - e no transporte - que serão distribuídos para famílias carentes de todo o país.

2) Parceiros Certificados: são aqueles que periodicamente fazem doações ao Programa. Entre eles:

- ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados: promove a arrecadação e encaminhamento de alimentos a entidades distribuidoras e assistenciais. Incentivar a contratação de menores aprendizes nos supermercados.
- Agência Estado - Prestação de serviços de difusão do noticiário divulgado pelo MDS na rede de distribuição da Agência.
- Banco do Brasil - manutenção de conta-corrente para recebimento de doações e desenvolvimento de programas de inclusão social.
- Coca-Cola - Implantação de Restaurantes Populares (Prato Popular).
- Fiocruz – Fundação Oswaldo Cruz – Projetos sociais voltados para educação, formação e geração de trabalho e renda. Ensino fundamental para trabalhadores e prestadores de serviços; contratação de deficientes auditivos; cursos de formação para jovens carentes; trabalho de reciclagem de lixo.

Entre os doadores voluntários estão artistas famosos, como Lenny Kravitz e Bono Vox, que doaram suas guitarras para que estas fossem revertidas em fundos para auxiliar o programa governamental brasileiro.

Ação: O líder do U2, Bono Vox, doou sua guitarra ao programa Fome Zero no encerramento da última apresentação da banda U2 em São Paulo, no dia 21 de fevereiro de 2006. A promessa foi feita durante almoço com o Presidente Lula na Granja do Torto. Aproveitando o prestígio e o livre trânsito que Bono possui entre a elite mundial, Lula pediu que ele fizesse propaganda do Biodiesel⁵⁹, combustível desenvolvido aqui no Brasil.

⁵⁹ Biodiesel é um combustível biodegradável derivado de fontes renováveis, que pode ser obtido por diferentes processos tais como o craqueamento, a esterificação ou pela transesterificação. Pode ser produzido a partir de gorduras animais ou de óleos vegetais, existindo dezenas de espécies vegetais

Bono disse que acredita na viabilidade do Fome Zero. "É um programa possível. Para ter um programa desses, é preciso organização, tem que ter estratégia. Também não pode ser visto como algo só da esquerda. Para acabar com a fome, todos os atores têm que participar", afirmou.

Ação 2 – Live Aid e Live 8



Figura 19

Live Aid: Foi organizado pelo roqueiro Bob Geldof, amigo próximo de Bono, no dia 13 de julho de 1985, data que até hoje é comemorada como “Dia Internacional do Rock”. Bono não teve uma participação direta na organização do concerto mas

no Brasil que podem ser utilizadas, tais como mamona, dendê (palma), girassol, babaçu, amendoim, pinhão manso e soja, dentre outras.

contribuiu, através do U2, com sua imagem e carisma para o grande sucesso do show, que até hoje é reconhecido como “o maior show de Rock da Terra”.

O *Live Aid* contou com a participação de artistas de peso do rock mundial, além do U2: Paul McCartney, *The Who*, Elton John, *Boomtown Rats*, Adam Ant, *Ultravox*, Elvis Costello, *Black Sabbath*, *Run DMC*, Sting, Brian Adams, *Dire Straits*, David Bowie, *The Pretenders*, *The Who*, Santana, Madonna, Eric Clapton, Led Zeppelin, Duran Duran, Bob Dylan, Lionel Ritchie, *Rolling Stones*, Queen, *The Cars*, *The Four Tops*, *Beach Boys*, entre outros, alcançando uma audiência pela TV de cerca de 2 bilhões de telespectadores em todo o planeta, em cerca de 140 países. Foram dois concertos simultâneos, em Londres (Inglaterra) e na Filadélfia (EUA).

Ação: O principal objetivo do Live Aid era juntar o máximo de fundos financeiros com as apresentações, para que o dinheiro pudesse ajudar a minimizar os efeitos da miséria e da fome no continente africano. Estima-se que o lucro obtido com mais de 16 horas de show foi de aproximadamente 100 milhões de dólares, doados em sua totalidade para a África.



Figura 20

Live 8: Vinte anos depois, com o U2 respeitado e já veterano do rock, Bono convocou Bob Geldof para organizar a reedição do Live Aid, para comemorar o vigésimo aniversário daquele concerto que marcou a história do rock e ajudou a amenizar as dificuldades sofridas pelos africanos.

Muita coisa mudou de 1985 para 2005: O Apartheid na África do Sul, o Muro de Berlim, a Cortina de Ferro do leste europeu são coisas do passado. Hoje em dia, a preocupação é o separatismo econômico imposto pelo G8 – o bloco formado pelos sete países mais ricos do mundo, mais a Rússia. O advento da internet, a evolução meteórica dos meios tecnológicos, que puderam fazer com que o Live 8 fosse realizado em 10 pontos diferentes de todo o planeta e transmitido ao vivo pela internet sem que o espectador saísse de sua casa.

Nos dias 2 e 6 de julho de 2005, Bono e Geldof organizaram o Live 8. Os vinte anos do Live Aid foram realizados nos países que compõem o grupo: Japão, Alemanha, Itália, Rússia, França, Canadá, Estados Unidos e Grã-Bretanha, além da África do Sul. As atrações variaram entre atores famosos, como Brad Pitt e George Clooney, e cantores, bandas veteranas e novatas do rock: Mariah Carey, Coldplay, The Cure, Dido, Keane, The Killers, Elton John, Annie Lennox, Paul McCartney, Madonna, Muse, Razorlight, R.E.M., Scissor Sisters, Snow Patrol, Stereophonics, Sting, Snoop Dogg, Joss Stone, U2, Velvet Revolver, Bob Geldof, Will Smith, Bon Jovi, The Dave Matthews Band, Maroon 5, Stevie Wonder, A-Ha, Crosby, Stills and Nash, Lauryn Hill, Brian Wilson, Placebo, entre outros. Mais de 1000 músicos

tocaram no evento, que foi transmitido por 182 redes de televisão e 2000 estações de rádio.

Os shows foram gratuitos, e aconteceram em locais públicos e parques. Essa tática foi adotada por Bono e Geldof justamente para levar às pessoas a consciência de que elas deveriam se posicionar do lado de um mundo mais justo e melhor, e também chamar a atenção do G8. Bono e Geldof se reuniram com os líderes no encontro do grupo para pressionar os líderes mundiais a perdoar a dívida externa das nações mais pobres do mundo, aumentar e melhorar a ajuda e negociar regras de comércio mais justas que respeitem os interesses das nações africanas. Disseram terem saído satisfeitos do encontro.

Ação: Após os concertos e a reunião de Bono e Geldof com os líderes do G8, além da promessa do perdão da dívida dos países mais pobres, o Grupo dos Oito concordou em dobrar até 2010 a ajuda que presta aos países pobres, acrescentando US\$ 50 bilhões por ano, e isso semanas apenas depois de ter fechado um acordo de alívio da dívida no valor de mais de US\$ 40 bilhões.

Ação 3 – Fórum Econômico Mundial (Davos), Data e (RED)



Figura 21

Fórum Econômico Mundial: O Fórum Econômico Mundial foi iniciado em 1971, por iniciativa do professor de *business* o suíço Klaus Schwab, e até hoje é organizado pela sua instituição, a Fundação Schwab para o Empreendedorismo Social, consultora da Organização das Nações Unidas (ONU). Lá, anualmente, se reúnem executivos das empresas mais rentáveis do mundo, alguns líderes nacionais (presidentes, primeiros-ministros), intelectuais, acadêmicos, representantes do ONGs e jornalistas de renome, para discutir alternativas para a luta contra a pobreza, contra as desigualdades sociais, e diversos outros temas relacionados à economia mundial.

Principais discussões:

- Sustentação do crescimento e redução das diferenças;
- Perspectivas da globalização;
- Orientação econômica do novo governo dos Estados Unidos;
- Pirataria na Internet;
- Doenças originadas pela pobreza.

Em contraponto a Davos, como o Fórum Econômico é conhecido, existe o Fórum Social Mundial, que defende uma posição ideológica contrária a Davos. Ele é organizado por diversas ONGs, que defendem a ideologia de esquerda, antiglobalização e contra o neoliberalismo



Figura 22

Data: O Data (Debt, Aids, Trade, Africa) é um grupo de pressão em Londres e Washington, criado por Bono e Bob Geldof e liderado por Bob Shirver, renomado filantropo norte-americano, cujo objetivo é fazer com que todas as dívidas da África com outros países seja perdoada.



Figura 23

(RED): A campanha (RED) é uma iniciativa de Bono e do presidente do DATA, Bob Shirver, de lançarem uma linha de produtos, de grifes dos mais variados segmentos, com o objetivo de arrecadar fundos em favor da África, as vítimas da AIDS, da tuberculose e da malária.

Ações: Bono é uma das personalidades famosas, como Pelé, Angelina Jolie e Brad Pitt, que participam do Fórum Econômico Mundial e vem sempre defendendo

questões ligadas a área social. Bono explica sua participação em Davos, como uma condição *sine qua non* de “super estrela do rock e ativista”. Por isso, ele acredita dever estar onde podem ser tomadas as decisões em favor dos pobres.

O líder do U2, aproveitando o seu espaço e trânsito em Davos, lançou uma linha de produtos chamada (RED), juntamente com Bob Shirver, o estilista Giorgio Armani, Motorola, American Express e as grifes GAP e Converse, para arrecadar fundos para serem destinados às mazelas da África. Os cartões verdes tradicionais da American Express serão vermelhos, assim como os óculos desenhados por Giorgio Armani, as camisetas da GAP e os tênis e chinelos de design africano da Converse. As empresas se comprometeram em desenvolver produtos para os próximos cinco anos, com o intuito de tornar a (RED) sustentável por si.

A África é reconhecidamente o continente mais atingido por essas doenças pandêmicas e que, segundo especialistas no assunto, causarão mais cinco milhões de casos no continente africano somente no ano de 2006. Os primeiros consumidores dos produtos da (RED) serão norte-americanos e britânicos, no caso dos cartões e dos chinelos.

Grandes executivos ligados a (RED) já dispuseram seus produtos no mercado. John Hayes, diretor-executivo da American Express, disse que seu novo produto, o cartão vermelho, "foi desenhado para eliminar a aids", e que doará 1% da receita gerada na comercialização do cartão. Giorgio Armani acrescentou que seus óculos projetados para a (RED) estarão a disposição em todas as suas lojas Empório Armani ainda este ano. "O que me convenceu é que é uma nova forma de ajudar

pessoas necessitadas, e que é algo que faz sentir que o comércio não tem uma conotação negativa", disse Armani.

Bono disse na oportunidade sobre o lançamento da marca: "Esta não é uma causa típica de um astro do rock. É uma emergência, porque a cada dia morrem na África muitas pessoas vítimas da aids, e muitas outras estão infectadas. Estamos perdendo a batalha que tem como objetivo chamar a atenção de todos, e eu particularmente não gosto de perder. Alguns amigos me disseram que estávamos aqui na condição de vencedores, mas eu acredito que somos perdedores, porque estamos perdendo a luta contra a AIDS".

O que for obtido na iniciativa - vale ressaltar que é a primeira do setor privado - será administrado pelo Fundo Global de Luta contra a Aids, gerenciado por Richard Feachem, que declarou: "com a (RED) não fazemos caridade. Fazemos propostas de negociações com benefícios mútuos". Calculam que 40% do que for obtido da venda desses produtos licenciados pela (RED). O setor privado é atualmente responsável por menos de 1% das contribuições feitas para o Fundo, e Bono com a (RED) pretende aumentar esse número ampliando o número de consumidores, angariando o máximo possível de empresas que terão seus lucros aumentados, podendo assim contribuir mais para o Fundo.



Figura 24

Como parte da campanha (RED), Bono foi convidado para ser Editor-Chefe por um dia do Jornal *The Independent*, um dos jornais mais importantes da Inglaterra. A edição conta com matérias sobre a África, entrevistas de Stella McCartney, filha do ex-beatle Paul McCartney, o também estilista Giorgio Armani, co-fundador do (RED) e uma do próprio Bono entrevistando o ator cômico britânico Eddie Lizard.

O jornal decidiu associar-se à iniciativa do cantor irlandês, destinando metade do lucro da venda da edição do dia 16 de maio ao projeto.

Ação 4 – A Campanha ONE



Figura 25

Campanha ONE: Bono e outras celebridades como o ator Brad Pitt, lançaram a campanha One, conclamando as pessoas a aderirem à ação. É uma petição com a qual eles pretendem convencer o senado dos Estados Unidos a separar 1% do orçamento anual para ajudar no combate à AIDS e a pobreza nos países do Terceiro Mundo. O vocalista do U2 disse na coletiva de lançamento da campanha: “É uma causa, uma emergência. Milhares de pessoas morrem diariamente na África em decorrência de doenças que podem ser prevenidas. Todos querem mudar o mundo, não só os ‘rockstars’. Só temos que nos organizar”.

Ações: Embora a intenção da campanha não seja angariar doadores individuais, a One quer o maior número de adesões possível para convencer o senado norte-americano a captar 1% do orçamento anual – cerca de R\$ 2,65 bi – e separar para as causas defendidas pela campanha. Os interessados podem se filiar através do site oficial da campanha – <http://www.one.org> .

3.2 ANÁLISE DO OBJETO – O MITO BONO VOX E SUAS AÇÕES CORRELACIONADAS COM TEORIAS DE MARKETING SOCIAL

Segundo Philip Kotler, muitas causas sociais como o combate à fome, o movimento pela paz e proteção do meio ambiente, pela questão pública que

englobam, necessitam quase sempre do intermédio de entidades mediadoras⁶⁰, como órgãos governamentais, associações comerciais e instituições educacionais, para atingirem seus objetivos.

Bono utiliza de seu carisma, prestígio e reconhecimento por parte dessas entidades do seu combate às mazelas e problemas sociais existentes pelos quatro cantos do planeta, para colocar suas idéias em prática. Vemos na mídia ações sociais, encontros com líderes mundiais e grandes empresários protagonizados pelo cantor irlandês.

Para Kotler, existem três tipos distintos de grupos de influência, dos quais o especialista em Marketing Social deve se apoiar para implantar uma campanha de mudança social: aliados, oponentes e neutros. Nesse caso, podemos dizer que Bono se insere na categoria de “aliado”, tendo em vista a descrição a seguir:

“Os aliados são grupos que apóiam uma campanha. O movimento pela paz, por exemplo, conta entre seus aliados com ativistas da paz, as igrejas, as personalidades políticas e os direitos humanos. O movimento de proteção ao meio-ambiente possui aliados nos grupos de preservação, nos ecólogos, naturalistas e legisladores interessados no assunto.”⁶¹

⁶⁰ Kotler classifica essas entidades como: porteiros, formadores de opinião, grupos de pressão e centros de influência.

⁶¹ Philip KOTLER e Eduardo L. ROBERTO. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*, pág. 271



Figura 26

O vocalista do U2 constantemente encontra-se com personalidades importantes. Seja em reuniões com lideranças mundiais, como Lula (Presidente do Brasil), George W. Bush (Presidente dos EUA), Paul O' Neill (Secretário do Tesouro Americano) e Tony Blair (1º Ministro da Grã-Bretanha), buscando alternativas para o combate à pobreza e pela instauração da paz mundial; com empresários bem-sucedidos, como Steve Jobs (*Apple Computers*) e Bill Gates (Microsoft); com autoridades religiosas, como o Papa João Paulo II (1920 - 2005), com o qual participou de uma campanha para o perdão das dívidas dos países pobres. Calcula-se que com George Bush, Bono amealhou uma quantia equivalente a US\$ 5 bilhões para os países pobres da África.



Figura 27

Analisando mais a categoria “aliado”, podemos notar mais características que reforçam a identificação dos grupos alinhados com os interesses do líder da banda irlandesa. No decorrer do estudo, somos levados a considerar, de maneira mais específica, as motivações dos que fazem doações a essas campanhas. Kotler e Andreasen⁶² determinaram categorias de interesses dos aliados:

“Responsabilidade (‘apoiamos sem pedido’)

1. A Necessidade de Auto-Estima. O ato de dar pode ser motivado pela necessidade de se sentir bem e leva a uma melhora da auto-imagem.

A Necessidade de Reconhecimento. A motivação é a elevação do status social ou o prestígio advindo do ato de dar.

Preocupação com a Humanidade. A motivação origina-se na preocupação com os outros por motivos religiosos ou por um senso de obrigação moral.

⁶² Philip KOTLER e A. R. ANDREASEN. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, pág. 327

A Necessidade de Empatia. A motivação é uma orientação para os outros e uma vontade de ajudar as pessoas menos afortunadas.” 63

Como vimos anteriormente, podemos enquadrar o líder do U2 como um Guerreiro-Herói moderno, principalmente por aqueles beneficiados por suas ações de marketing social. A mídia constrói sua imagem mítica de herói romântico rebelde, que seduz às platéias com seu discurso profético e messiânico sobre o amor e a guerra. Suas intervenções durante os shows, com mensagens políticas e conclamando aos seus fãs que se filiem a Anistia Internacional, por exemplo, reforçam a melhora de sua imagem perante a opinião pública.

Analisando os elementos centrais de uma campanha de transformação das atitudes de adotantes de programas de marketing social, podemos estabelecer paralelos que justifiquem as atuações de Bono e os elementos determinados por Kotler.

Causa: Um objetivo, que dará um retorno satisfatório para um problema social; na reunião que o vocalista do U2 teve com a cúpula do G8, por exemplo, ele procurou elevar o nível de consciência do grupo em relação às dificuldades do continente africano, forçando uma mudança de postura deles frente à situação. Obteve como resposta, as promessas acima descritas na Ação Live 8.

Agente de Mudança: Indivíduo, um representante de organização ou um grupo de pessoas que instigue uma mudança de comportamento social, ou adote a

⁶² Philip KOTLER e Eduardo L. ROBERTO. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*, pág. 272

mudança como comportamento próprio; Bono, com o auxílio de outras personalidades, o amigo Bob Geldof, e celebridades como atores de cinema, para colocar em prática suas idéias para modificar atitudes de outras pessoas frente às situações. Podemos notar a presença de Agentes de Mudança em praticamente todas as ações descritas acima.

Adotantes: Pessoas, ou grupos delas, que o especialista em Marketing Social adota como alvos a serem atingidos pela campanha; Os alvos preferenciais de Bono são preferencialmente pessoas ou entidades que possuem influência, poder e recursos financeiros, para que possam aderir às campanhas por ele propostas e desenvolvidas para auxiliar os mais necessitados. Podemos ver exemplos disso na campanha da marca (RED).

Canais: Meios para comunicação por onde o especialista da campanha de marketing social e o público adotante escolhido trocam e transmitem influências entre si; shows, como o Live Aid e o Live 8, encontros como o Fórum de Davos e outras mídias, como foi a edição do The Independent chefiada por Bono, servem como canais para que pessoas influentes, como o próprio vocalista, e outras pessoas, sendo elas grandes empresários ou pessoas comuns, possam trocar experiências e juntos, poderem tomar providências para mudar o panorama dos necessitados para melhor.

Estratégia de Mudança: A estratégia adotada por um agente de mudança para direcionar a campanha visando a transformação do comportamento social dos adotantes escolhidos como alvo; Bono utiliza a sua condição de rockstar ativista para poder participar dos grandes encontros, organizar grandes concertos, promover

certas manifestações (vide exemplo da Campanha One), tentando abrir os olhos das pessoas para o problema da África.

Bono Vox conquistou, por meio de seus ativismos, a confiança da mídia, dos fãs e de autoridades, tendo salvo-conduto para promover e estrelar qualquer atitude em prol dos menos favorecidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Two Hearts Beat As One: As ações de Bono Vox sob a ótica do Marketing Social é um trabalho que veio a confirmar tudo aquilo que penso a respeito do líder do U2. Bono é realmente uma pessoa preocupada com as injustiças sociais e utiliza seu prestígio como celebridade para ajudar a alavancar projetos com o propósito de arrecadar fundos para combater doenças pandêmicas e a pobreza no mundo, especialmente no continente africano.

As reuniões de Bono com autoridades globais e seus resultados positivos, como a promessa de perdão da dívida dos países mais pobres e aumentar em US\$ 50 bi por ano até 2010 a ajuda dada a estes países pelo G8, podem se justificar em Philip Kotler quando ele diz que muitas causas sociais como o combate a fome necessitam quase sempre de entidades mediadoras para atingirem seus objetivos. Bono sabe que por mais que ele tenha prestígio, nada poderá ser feito se as pessoas que detêm o poder político não tomarem as medidas necessárias.

Dentro dos grupos de influência determinados por Kotler, Bono está inserido na categoria de aliado, pois está mais do que evidente nas ações apresentadas no trabalho que Bono apóia campanhas de combate à pobreza, a AIDS e outras dificuldades das populações menos favorecidas.

A ligação entre teorias acerca de mitologia e de construção de mitos em publicidade me possibilitou uma compreensão sólida de todo o funcionamento da

moldagem da imagem de Bono. Suas associações com o inconsciente como algo que promove ações sociais é a mesma quando se trata de uma marca a alguma experiência vivenciada pelo consumidor. Além da associação de sua imagem com os arquétipos do Guerreiro-Herói, que aquele que luta até a morte pela verdade e justiça, e do Grande Pai, que é aquele que protege, acolhe e provê. Isso é o que atrela a sua onipresença na mente do público quando o assunto é ação social.

Bono faz parecer que ele segue uma cartilha de Marketing. Na parte das categorias de interesses dos aliados determinadas por Andreasen e Kotler, quando o quesito é responsabilidade, o líder do U2 se encaixa nos quatro itens por eles propostos.

Também na análise, descobri que Bono encontra subsídios nos elementos centrais das campanhas de mudança social. Os conceitos de cada um deles se interligam com as atitudes tomadas pelo líder do U2, justificando cada uma de suas aplicações, e seus posteriores resultados.

Continuando com o paralelismo entre a teoria e a prática, pude observar também durante a análise que todo o tipo de atitude humanista pode se justificar na teoria. Foi impressionante constatar que para todas as ações de Bono, eu pude encontrar um correlato nas teorias de Kotler, ora se tratando de Marketing puro, ora nas teorias do Marketing transpassadas para o âmbito social.

O meu conhecimento de fato sobre a banda, os adquiridos durante a faculdade e a experiência em trabalhar algumas vezes com voluntariado foram indispensáveis para a análise do objeto em estudo. Observar as letras das músicas, relembrar conceitos de marketing e tornar prático isso como voluntário me possibilitou ter uma

compreensão exata daquilo que Bono Vox sempre se preocupou em fazer, me permitiu poder correlacionar com algumas atitudes e ensinamentos provenientes da sala de aula da faculdade.

Trabalhar esse assunto foi uma ótima oportunidade de aprender e entender algumas manifestações de amor ao próximo que passavam despercebidas por mim, e assimilar a importância de ligar estudo, prática e atitude para podermos fazer do nosso mundo um lugar melhor para se viver.

REFERÊNCIAS

Referências Bibliográficas

- BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Comunicação: Trama de Desejos e Espelhos**. 1ª ed. Canoas: ULBRA, 1996.

- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos Meios de Mensagens**. s.n.. São Paulo: Vozes, 2001.

- KOTLER, Philip e ANDREASEN, A. R. **Marketing for Nonprofit Organizations**. 4ª Edição. Englewoods Cliffs. Prentice-Hall, 1987

- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. Englewoods Cliffs. Prentice Hall, 2003.

- KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: Estratégias para alterar o Comportamento Público**. 10ª ed. Campus, 1992.

- PERREAULT JR, William e McCARTHY, Jerome. **Princípios de Marketing**. 8ª ed. São Paulo: Vozes, 2001.

- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2ª Edição. São Paulo: Ática, 1987.

Referências Eletrônicas

- <http://www.u2.com>, acessado em 25.05.06
- <http://www.cbs.com>, acessado em 25.05.06
- <http://www.islandrecords.co.uk>, acessado em 25.05.06
- <http://www.mtv.com>, acessado em 25.05.06
- <http://www.amnesty.org>, acessado em 25.05.06
- <http://cifraclub.terra.com.br/noticias/ghwg-pesquisa-da-vh1-elege-letra-de-one-do-u2-melhor-da-historia.html>, Pesquisa da VH1, **Redação Terra** [on line], Porto Alegre. Acessado em 17.04.06
- http://www.terra.com.br/istoedinheiro/436/estilo/lucros_pop.htm, ALTMAN, Fábio e GALVÃO, Fernanda. Os lucros da cultura pop. **Istoé Dinheiro** [on line], São Paulo, 25.01.06. Acessado em 20.05.06.
- <http://grammy.com>, acessado em 25.05.06
- <http://www.apple.com/itunes>, , acessado em 25.05.06

Periódicos

- TIME. **U2: Rock's Hottest Ticket**. Estados Unidos, ed. ?. 04.02.87

- Rolling Stone. **U2: The band that beat the boss.** Estados Unidos, ed. 521.
10.03.88
- Rolling Stone. **U2001! Making the world safe for Rock n' Roll.** Estados Unidos,
ed. 860. 18.01.01
- Rolling Stone. **The Immortals.** Estados Unidos, ed. 946. 15.04.04
- TIME. **Person of the Year.** Estados Unidos, ed. ?. 02.01.06