



Giving Up The Ghosts: a segmentação de mercado e as estratégias de lançamento do álbum *The King of Limbs* do Radiohead¹

Erik Paiva LOPES²

Ana Paula Nazaré de FREITAS³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

No dia 18 de fevereiro de 2011, a banda inglesa Radiohead lançou seu oitavo álbum de estúdio, *The King of Limbs*. O lançamento do álbum contou com estratégias de divulgação que priorizaram uma comunicação mais próxima com os consumidores fiéis dos produtos da banda, mostrando assim, uma das características mais marcantes do mercado musical independente, que torna possível estudar uma relação deste processo com uma tendência da pós-modernidade: a segmentação de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: segmentação de mercado; comunicação; pós-modernidade, música independente; Radiohead.

1. Introdução

O Radiohead⁴ é uma banda inglesa de rock alternativo criada no ano de 1988, em um período no qual os artistas e produtores musicais ainda objetivavam ter seus trabalhos vinculados a grandes gravadoras, para que assim pudessem atingir o grande público. Conhecidos pela constante busca pela inovação, a banda lançou seu primeiro álbum em 1993 pela gravadora EMI, com a qual lançou outros cinco álbuns.

Em 2004 a banda encerrou o contrato com a gravadora e, após algum tempo de pausa em suas atividades, iniciou a produção de seu primeiro álbum independente, *In Rainbows*, lançado em 2007, que obteve repercussão mundial na grande mídia devido suas criativas estratégias de promoção e lançamento. Na ocasião o disco foi disponibilizado no site da banda e o público poderia pagar quanto quisesse pelo download, inclusive optar por não pagar nada (VLADI, 2011, p. 79). As ações ainda envolviam a divulgação de um filme, lançado cerca de oito meses antes do álbum, com todas as músicas do disco sendo tocadas ao vivo e um show surpresa.

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² Graduando do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPA, email: erikpopes@gmail.com

³ Orientadora do trabalho e professora do curso de Design da Universidade do Estado do Pará, email: anapaula.freitas@gmail.com

⁴ Site oficial da banda: www.radiohead.com



Em 2010 o Radiohead entrou em estúdio para produzir o seu oitavo álbum, com lançamento previsto para o mesmo ano. Em fevereiro de 2011, após várias entrevistas e notas públicas que diziam que não havia pressa para lançar o novo material, a banda anunciou o lançamento de *The King of Limbs*.

Na ocasião o Radiohead optou por ocultar informações sobre a produção e o lançamento do álbum, despistando veículos da grande mídia. Paradoxalmente, o lançamento e divulgação de *The King of Limbs* obteve uma considerável repercussão em veículos pertencentes a grandes grupos de comunicação. As estratégias de lançamento baseadas na forte segmentação de públicos, uma característica da pós-modernidade, que priorizaram o contato com o público fiel da banda, podem ser apontadas como um grande motivador da repercussão do lançamento do álbum.

2. A segmentação de mercado na pós-modernidade

No lançamento de *The King of Limbs*, o Radiohead adotou estratégias de divulgação que se aproveitavam do relacionamento próximo que a banda busca ter com seus fãs. O grupo é um bom exemplo de mudanças significativas que ocorrem no mercado musical e que transformaram sensivelmente todo um padrão de consumo, pois, apesar de ter iniciado a carreira tendo vínculos com uma gravadora e produzindo conteúdo para um público massivo, optou, a partir de certo momento, pelo mercado independente e focou a produção em um público segmentado. O processo de consolidação de um modelo de mercado baseado em nichos, assim como a opção do Radiohead pela mudança de foco de suas estratégias de comunicação, é fruto de transformações no modo de consumo cultural. Em *A Cauda Longa*, Chris Anderson evidencia a mudança de postura do consumidor de cultura, e mostra a segmentação de mercado como um dos resultados desse novo jeito de consumir.

Mas para onde estão debandando aqueles consumidores volúveis, que corriam atrás do efêmero? Em vez de avançarem como manada numa única direção, eles agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. (ANDERSON, 2006, p. 2)

Para HALL, essa dispersão dos públicos consumidores, obviamente também aplicável ao público consumidor de cultura como é relevante para este trabalho, é resultado do processo de formação da identidade do sujeito pós-moderno. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas.” (HALL, 1998, p. 12)



Esse nova forma de consumir cultura e produtos da indústria da música⁵, gerou uma notável crise de todo um modelo de produção do *mainstream*⁶ que, por muito tempo, padronizou a forma de produzir, distribuir e divulgar o conteúdo das bandas. Sobretudo com a popularização do uso da internet.

As mesmas empresas que se adaptaram à hegemonia da TV, criaram os videoclipes, avançaram no campo da circulação de produtos em suporte material e desenvolveram as bases da digitalização da música, lucrando inclusive com a reedição de seus catálogos em CD, não se ocuparam mais detidamente com uma reestruturação que incluísse em seus negócios o progressivo consumo mundial da música via internet, com a popularização do formato MP3, o acesso em banda larga e o download gratuito. (LIMA, 2011, p. 46)

O álbum *In Rainbows*, lançado pelo Radiohead em 2007, representou o rompimento da banda com o então decadente modelo de produção e distribuição do *mainstream*. Desde então, independente, o grupo passou a se utilizar de constante inovação nas formas de divulgar seus trabalhos.

3. How to disappear completely: o Radiohead e seu nicho de mercado

O Radiohead inovou com o lançamento de *In Rainbows* e colheu ótimos resultados⁷, porém, segundo VLADI, tal repercussão só foi alcançada devido ao estilo musical da banda.

(...) em um mercado cada vez mais competitivo, experimentar, se colocar em cheque e estar mais conectado com seu público são formas de articulação necessárias para que sua música seja ouvida e, na melhor das hipóteses, comprada. Entretanto, esta estratégia do Radiohead também está muito ligada ao gênero musical. Dificilmente seria bem-sucedida a mesma experiência, por exemplo com um ícone da MPB, por conta dos hábitos de consumo do público desse gênero, ainda muito ligado ao suporte físico. (VLADI, 2011, p. 80)

Porém, também é possível relacionar o sucesso alcançado pelo álbum à grande segmentação de público do gênero ao qual a banda pertence, o rock alternativo. Além de causar repercussão, com sua estratégia inovadora a banda pode ter se aproximado mais ainda de seus fãs mais fiéis. Se “consumir é demarcar relações sociais e a indústria

⁵ “(...) entende-se a indústria da música com uma estrutura ampla que abarca a produção de shows, o mercado de instrumentos, a distribuição da música, redes sociais, direitos autorais, tecnologias de gravação.” (VLADI, 2011, p.73)

⁶ Termo utilizado pela crítica musical para designar um grupo de artistas que são consumidos massivamente pelo público. Os trabalhos de artistas do *mainstream* estão mais presentes nos meios de comunicação comerciais de maior audiência e geralmente figuram entre os produtos culturais mais vendidos.

⁷ “Então, para surpresa quase geral, *In Rainbows* de cara atingiu o topo das paradas inglesa e americana em janeiro de 2008. Nos EUA, isso correspondeu a 122 mil cópias vendidas “normalmente”, isto é, no balcão.” (VLADI, 2011, p. 79 apud DAPIEVE, revista Bravo, março de 2009)



musical precisa compreender as complexidades do consumo para construir e manter mercados” (VLADI, 2011, p. 82), a experiência do Radiohead com *In Rainbows* mostra, com maestria, como estreitar essa relação social com o consumidor de sua obra, fidelizando esse público e consolidando seu nicho de mercado.

Um exemplo da proximidade que a banda tem com seu público, e que reforça a possibilidade de pensar estratégias de comunicação para um nicho bem específico, é o *Dead Air Space*⁸, um blog alimentado pelos próprios membros da banda no qual são divulgadas, em primeira mão, várias novidades sobre a banda.

Com mais de 20 anos de carreira, e depois de colher ótimos resultados de ações que tornaram possível consolidar seu público, em 2011 o Radiohead iniciou outra experiência inovadora e mais mercadologicamente arriscada: ocultar o lançamento do álbum *The King of Limbs*.

Com essa experiência, a banda se desprende dos padrões de divulgação comumente adotados em lançamentos e parece tentar desaparecer completamente das pautas dos grandes veículos da mídia tradicional (sites, rádios, emissoras de tv e revistas especializadas em música). Assim, o Radiohead faz com que o sucesso da divulgação do novo trabalho dependa, quase exclusivamente, da relação próxima que a banda mantém com seus fãs, driblando uma das principais dificuldades do atual cenário da comunicação de bandas independente.

O problema deixa de ser colocar o conteúdo musical disponível para os consumidores e passa a ser conseguir que aqueles que navegam pelo ciberespaço localizem aquele conteúdo, o examinem e o consumam. Nesse sentido, se a distribuição ficou imensamente facilitada, a divulgação continua a representar uma barreira importante. (LEÃO; NAKANO, 2009, p. 21)

4. As estratégias de lançamento

Após mais de um ano desde o início de seu processo de produção, e depois de várias entrevistas, além de publicações em perfis oficiais da banda em redes sociais, nas quais os integrantes do Radiohead diziam não se preocupar com o prazo de lançamento, no dia 18 de fevereiro de 2011, a banda lançou o álbum *The King of Limbs*. Cerca de quatro meses antes do lançamento, foi publicada uma entrevista⁹ na qual o baterista Phil Selway dizia que as gravações do novo álbum haviam sido finalizadas, porém eles

⁸ www.radiohead.com/deadairspace

⁹ Entrevista disponível em: <http://migre.me/55KZi> (Acessado em 5 de abril de 2012)



poderiam “jogar fora” todo o trabalho e recomeçar todo o processo de produção, e que a banda não tinha pressa para lança-lo.

No dia 14 de fevereiro, inesperadamente, o Radiohead anunciou, por meio de suas redes sociais, o lançamento de *The King of Limbs* para o dia 19 do mesmo mês, chamando-o de o primeiro álbum-jornal do mundo, mesmo sem especificar o que isso significava. Novamente de maneira inesperada, no dia 18, um dia antes do dia anunciado, os perfis oficiais da banda no Twitter e Facebook¹⁰ divulgaram o link do hotsite onde era possível comprar o álbum. *The King of Limbs* estava disponível para venda em versão digital para download, assim como em um pacote de edição limitada contendo dois discos de vinil, um cd e um jornal, vendido por 48 dólares com frete incluso. Porém, o pacote com a edição especial só começou a ser enviado para os compradores no mês de maio, mas dava direito ao *download* imediato da versão digital do álbum.



Foto dos produtos que fazem parte do pacote do “álbum-jornal” de *The King of Limbs*.

Na estratégia de vendas da edição especial do álbum a banda se valeu de uma tendência atual da indústria da música. “Nunca se consumiu tanta música, em contrapartida, pagar por ela é algo cada vez mais raro.” (CHAGAS; SÁ, 2011, p. 107) Percebendo esse fenômeno, o Radiohead agregou um valor que transcende o produto

¹⁰ Além do *Dead Air Space*, é comum serem postadas novidades sobre a banda nos perfis oficiais do Radiohead no Twitter e no Facebook. Com o diferencial de que, nessas redes, o grupo se mostra mais aberta ao diálogo com seus fãs, por meio de comentários e réplicas às menções a banda.



como somente uma forma de ter acesso ao conteúdo musical, já que “os elementos que compõem o CD como objeto físico (caixa, capa, extras, etc.) têm uma importante dimensão simbólica que motiva sua compra como presente ou para coleção.” (HERSCHMANN; ALBORNOZ, 2009, p. 11). E em um contexto de crise de um modelo de produção no qual é difícil estimular o consumo de CDs e DVDs, a banda conseguiu sucesso ao vender até mesmo vinil, aproveitando outra tendência do mercado contemporâneo.

Mesmo em um contexto de crescente desmaterialização da música e da produção cultural (sua transformação em bits), as práticas de consumo nem sempre caminham na direção do “novo”, ainda que a indústria cultural e de entretenimento incentivem o público nesta direção. (HERSCHMANN; ALBORNOZ, 2009, p. 5)

No dia do lançamento do álbum, alguns minutos antes da divulgação do link para o hot site, foi lançado, também pelas redes sociais, o videoclipe da música “*Lotus Flower*”, que em alguns minutos levou aos *Trend Topics*¹¹ mundiais do Twitter várias expressões relacionadas ao vídeo.

Para marcar a chegada de *The King of Limbs* às lojas, no dia 28 de abril a banda ainda lançou “*The Universal Sigh*”¹², um jornal que não fazia parte da edição especial do álbum-jornal que foi distribuído gratuitamente nas ruas de mais de 50 cidades, inclusive por integrantes da banda¹³, mostrando uma grande abrangência geográfica das ações para além da internet.

5. A repercussão na mídia

Optar por ocultar o lançamento do novo álbum fez com que, obviamente, *The King of Limbs* não fosse pautado em grandes veículos de comunicação, principalmente nas mídias menos imediatas e que demandam maior tempo de produção (televisão, revista e rádio, por exemplo). Porém, o lançamento do Radiohead acabou gerando maior repercussão, tanto devido ao imediatismo característico dos sites e blogs de notícias maiores quanto, principalmente, pela produção de conteúdo do próprio público da banda, que recebeu as notícias diretamente dos perfis oficiais do Radiohead nas redes sociais.

¹¹ *Trend Topics*, ou Tópicos em Tendência, é um ranking que destaca os assuntos mais comentados na rede social Twitter por meio de expressões ou frases mais utilizadas pelos usuários.

¹² Site criado para divulgar o jornal: <http://http://www.theuniversalsigh.com/> Foi criada também uma versão digital do jornal, disponível em vários idiomas: <http://www.the-e-universalsigh.com/>

¹³ Thom Yorke, vocalista e guitarrista do Radiohead, também ajudou a distribuir o jornal nas ruas de Londres. <http://www.nme.com/news/radiohead/55733> (Acessado em 5 de abril de 2012)



A crítica de música, assim como todo jornalismo, migra para a internet em duas etapas. Primeiro com a mera reprodução do trabalho impresso que já era feito por jornalistas de formação em redações tradicionais. Em um segundo momento, o conteúdo se descentraliza das empresas de mídia e passa a ser produzido também pelo público. (NOGUEIRA, 2011, p. 140)

O mercado independente tem criado ferramentas de comunicação autossustentáveis, capazes de alimentar uma rede de informações que não depende das pautas em grandes veículos de comunicação tradicionais. “Blogs, agências de notícias independentes e sites de produção colaborativa de notícias vêm criando alternativas de produção de informação e abrindo espaço para conteúdos não disponíveis na grande mídia.” (LEMOS; CASTRO, 2008, p.20)

Porém, o que potencializou essa repercussão, foi a réplica ou produção de informação baseada nesse conteúdo publicado pelos veículos independentes e pelos fãs da banda. Mesmo direcionando sua comunicação ao seu público segmentado, grandes veículos ao redor do mundo acabaram pautando várias ações da banda em torno do álbum, como a divulgação da data de lançamento¹⁴ e o lançamento antecipado¹⁵. Apesar da maioria das matérias tratarem de ações diretas da banda na divulgação de *The King of Limbs*, alguns grandes veículos fizeram uso de pautas mais subjetivas, com opiniões de críticos que ouviram o álbum¹⁶ e até mesmo fazendo reflexões sobre o futuro da indústria da música baseadas nas estratégias de vendas da banda¹⁷.

Depois da semana de lançamento, *The King of Limbs* continuou causando repercussão em grandes veículos de comunicação, principalmente durante o período de envio da edição especial do álbum-jornal para os compradores¹⁸, mas também falando

¹⁴ Matéria do site G1, pertencente à gigante Rede Globo de Comunicação, fala sobre a divulgação do lançamento de *The King of Limbs*: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/02/radiohead-ira-lancar-novo-album-em-19-de-fevereiro.html> (Acessado em 2 de abril de 2012)

¹⁵ Na seção de Entretenimento do R7, site de propriedade da Rede Record, o álbum também foi pautado. Dessa vez com uma matéria falando da antecipação de seu lançamento e sobre o videoclipe da música “*Lotus Flower*”: <http://entretenimento.r7.com/musica/noticias/radiohead-antecipa-lancamento-de-album-veja-o-seu-novo-videoclipe-20110218.html> (Acessado em 2 de abril de 2012)

¹⁶ Horas depois do lançamento, o G1 publicou duas matérias com opiniões divergentes de críticos sobre o álbum: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/02/gostei-g1-ouviu-o-novo-album-do-radiohead-e-da-duas-opinioes.html> e <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/02/nao-gostei-g1-ouviu-o-novo-album-do-radiohead-e-da-duas-opinioes.html> (Acessado em 5 de abril de 2012)

¹⁷ O site do jornal britânico The Guardian publicou uma matéria mostrando as estratégias de vendas de *The King of Limbs* e levantando a questão: “*The King of Limbs*, do Radiohead, vai salvar a indústria da música?” <http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2011/feb/14/radiohead-king-limbs> (Acessado em 5 de abril de 2012)

¹⁸ O Site da revista britânica The New Musical Express, NME, especializada em conteúdo musical, publicou matéria várias matérias sobre o álbum, inclusive falando do envio das edições especiais: <http://www.nme.com/news/radiohead/56358#8> (Acessado em 7 de abril de 2012)



da repercussão das vendas¹⁹ e dos remixes do álbum feitos por renomados DJs, que foram lançados pela banda em várias outras edições especiais de CD e vinil²⁰.

6. Conclusão

A indústria da música tem passado por constantes modificações em seu modelo de produção e, como é o foco deste trabalho, divulgação de seus produtos. A pesquisa, ainda em andamento, da qual este artigo faz parte busca pensar acerca das estratégias de comunicação e divulgação que bandas de rock independente utilizam neste contexto de mudanças estruturais do mercado musical. O Radiohead é um exemplo de banda que sempre mostrou primar pela inovação musical, mas, desde o rompimento com os modelos tradicionais de produção e divulgação, passou a mostrar inovação também em toda a gestão mercadológica da banda, abandonando os fantasmas do *mainstream*.

Mais do que tentar criar novos padrões de planejamento estratégico de comunicação, com *The King of Limbs* o Radiohead apresenta uma busca por novas estratégias, o que deveria ser um padrão para a gestão e comunicação de bandas independentes em tempos de crise de modelos que pareciam extremamente sólidos e estáveis.

Hoje o consumidor de música não precisa mais padecer “sob a tirania do mínimo divisor comum, sujeitos à estupidez dos sucessos de verão e dos produtos industrializados populares.” (ANDERSON, 2006, p. 15) É preciso abrir os olhos para esse novo jeito de comunicar e conquistar esse novo consumidor, fidelizar público e vender. Vender discos, cds, mp3, shows, camisetas, canecas ou qualquer produto ou serviço que possibilite sustentar os artistas e bandas em um mercado que a cada dia tem menos certezas e mais necessidade de inovação.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa - Do Mercado De Massa Para O Mercado De Nicho**. São Paulo: Campus, 2006.

¹⁹ O site da BBC fez uma matéria sobre o aumento de 40% nas vendas de vinil no ano de 2011. A matéria destaca a importância do vinil de *The King of Limbs* para esse aumento nas vendas e apresenta o disco como o número 1 em vendas. <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-15366464> (Acessado em 3 de abril de 2012)

²⁰ Matéria no site da revista Rolling Stone sobre o lançamento do álbum de remixes de *The King of Limbs*: <http://www.rollingstone.com/music/news/radiohead-release-king-of-limbs-remix-album-20110810>



CHAGAS, Jefferson; SÁ, Simome Pereira de. Discografias – Mediações musicais em uma discoteca coletiva. In: **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. JANOTTI JR, Jeder; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor (org.). Porto Alegre: Simplíssimo, 2011, p. 99-115.

FEATHERSTONE, MIKE; SIMÕES, Julio Assis (Trad.). **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1996.

HERSCHMANN, Micael; ALBORNOZ, Luís. Transformações recentes na indústria da música. In: **Anais do Quinto Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. 2009, CULT. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19056.pdf>

LIMA, Tatiana Rodrigues. Michael Jackson e o thriller das gravadoras: trajetória e crise de um modelo. In: **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. JANOTTI JR, Jeder; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor (org.). Porto Alegre: Simplíssimo, 2011, p. 35-52.

LEÃO, João; NAKANO, Davi. O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente. In: **O futuro da música depois da morte do CD**. PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 11-26.

LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

NOGUEIRA, Bruno. Por uma função jornalísticas nos blogs de MP3: Download e crítica ressignificados na cadeia produtiva da música. In: **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. JANOTTI JR, Jeder; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor (org.). Porto Alegre: Simplíssimo, 2011, p. 138-153.

VLADI, Nadja. O negócio da música - como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. In: **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. JANOTTI JR, Jeder; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor (org.). Porto Alegre: Simplíssimo, 2011, p. 70-83.