

## O Cancelamento É Um Produto E Quem Está ganhando São As Marcas<sup>1</sup>

Natália Monteiro de FREITAS<sup>2</sup>

Lívia Borges PÁDUA<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

### RESUMO

O reality show, Big Brother Brasil, em sua vigésima primeira edição, apresentou aos espectadores uma versão inusitada da artista Karol Conká. A rapper, que havia ganhado visibilidade no país por seus discursos empoderados proclamados em canções, nas redes sociais e em programas de televisão, acabou por quebrar as expectativas dos fãs ao protagonizar diversas situações consideradas problemáticas dentro da casa mais vigiada do país. Suas atitudes somadas às extensas discussões geradas por elas, acabaram resultando no “cancelamento” da artista e em sua amarga eliminação do jogo. Afinal, a rapper saiu do reality show com recorde de rejeição, levando 99,17% dos votos. Todo mal-estar gerado em torno do seu cancelamento, ainda resultou na suspensão de sua participação em shows e programas de televisão previamente programados. Portanto, além de prejuízos sociais, é notável que Karol ConKá, na época, ainda tenha tido prejuízos financeiros. No entanto, será que todo mundo perdeu com o seu cancelamento? Sabe-se que o reality show possui grande expressão no país, e tem sido através da internet, que a cada edição, o programa ganha mais popularidade. Essa característica tem sido marcante e faz com que as marcas se interessem em patrocinar o programa devido aos benefícios de visibilidade que acabam por adquirir para além dos intervalos comerciais e aparições durante o programa. Há também aquelas marcas que apenas levantam discussões sobre os assuntos pautados na casa, também como forma de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas Poços de Caldas, email: [fmnatalia27@gmail.com](mailto:fmnatalia27@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas Poços de Caldas, email: [liviab@pucpcaldas.br](mailto:liviab@pucpcaldas.br)

ganharem visibilidade. Ao mesmo tempo que as narrativas se desenrolaram no programa, não só o público, mas também tais marcas expressaram suas opiniões sobre os acontecimentos através das redes sociais. No caso do BBB 21, observou-se que diversas marcas se posicionaram sobre o comportamento de Karol, o que pode ter ocorrido para que elas reafirmassem seus próprios valores ou por pressão social. As empresas, principalmente as patrocinadoras e as que tinham ligação com o nome de Karol, se posicionaram diante das polêmicas. Entende-se que esses posicionamentos foram estratégicos, uma vez que os consumidores queriam saber o que as marcas faziam em prol dos outros e se suas mensagens estavam de acordo com seus valores e propósitos. Diante disso, pode-se dizer que este trabalho buscou analisar como as marcas utilizaram os assuntos levantados dentro do reality show, não apenas para mostrarem seus valores, mas principalmente como forma de ganhar visibilidade ao participarem dos debates envolvendo a rapper, os quais ganharam proporções nacionais. Através dessa pesquisa, buscou-se avaliar os movimentos on-line realizados pelas marcas, tanto das patrocinadoras, quanto daquelas que utilizaram o marketing de oportunidade, de maneira a ganharem atenção nacional. Além disso, buscou-se analisar o contexto narrativo dos acontecimentos dentro do reality envolvendo Karol Conká, bem como o timing das marcas ao se aproveitarem da repercussão desses fatos. Para analisar as abordagens das marcas sobre o cancelamento da ex- participante do BBB 21, empregou-se o método netnográfico como forma de localizar as principais ações das marcas patrocinadoras e não patrocinadoras, através de suas publicações no Twitter, que foi a principal rede social utilizada para debates sobre o programa e expressão de opiniões do público. Através de postagens feitas pelas empresas foi possível perceber uma dualidade nos posicionamentos, uma vez que tais marcas buscavam expressar suas opiniões ao mesmo tempo em que abriam espaços para diálogos com seus seguidores. Para a fundamentação teórica foram utilizados os conceitos de administração da visibilidade de forma a entender a negligência de Conká durante e após os escândalos; da lógica do reality show, uma vez que se trata de uma narrativa de roteiro aberto em que os participantes são livres para levantarem diferentes pautas; da cibercultura e da cocriação de conteúdo na internet através das redes sociais, visto que são criadas comunidades virtuais em que os usuários passam a criar seus próprios conteúdos, o que aumenta a conversação sobre o programa, acarretando na exposição das marcas

envolvidas. Foram localizadas as postagens que mais repercutiram sobre o assunto, sendo elas das marcas: Avon, Americanas, Amstel, Skol e Rappi Brasil. Além da participação dos influenciadores e artistas Lucas Penteado, Preta Gil, Lôzinha e Thelma Assis. Essas estratégias surtiram efeitos diferentes, tanto desejáveis, quanto indesejáveis uma vez que algumas acabaram sendo ridicularizadas dentro das redes sociais, já que o público percebeu a utilização dos temas polemizados por Conká, como forma de vender a marca e não como um posicionamento genuíno, mostrando seus reais valores. Ao mesmo tempo em que a audiência do programa aumentava, junto com a visibilidade das marcas, a cantora era prejudicada cada vez mais. Karol teve sua sua imagem e carreira afetadas financeira e socialmente, uma vez que as empresas, as quais a rapper tinha algum vínculo, não queriam estar mais associadas ao nome da cantora. A partir disso, pôde-se notar que as marcas entenderam o processo de cancelamento de Karol como uma forma de se promoverem, uma vez que o cancelamento, independente de sua negatividade, é capaz de trazer visibilidade, que é fundamental para as marcas. Ao se analisar a participação de Karol, percebe-se que ela não fez um único papel dentro da narrativa do reality show, uma vez que, além de participante, a cantora foi colocada no lugar de antagonista da história, se tornando um produto vendável pelo próprio Big Brother Brasil. Assim, acredita-se que houve uma monetização do comportamento de Karol Conká, uma vez que as atitudes dela fizeram com que não só a Globo, mas também as marcas patrocinadoras, e as que surfaram na onda dos temas expostos no BBB, monetizassem, já que as situações vivenciadas na casa abriram uma oportunidade para elas se posicionarem e se alinharem as expectativas dos seus públicos, logo, em oposição ao comportamento de Karol. Embora, também como uma forma de se posicionarem de modo ideal, as marcas fizeram coro para a perspectiva de que o cancelamento é tóxico. Portanto, acabaram por ganhar atenção com seus discursos relacionados à Karol Conká e uma chance de se posicionarem de forma moral. Logo, se situações problemáticas fomentam o boca-a-boca on-line, é natural que tanto o programa quanto seus patrocinadores capitalizem com essa visibilidade para além do próprio reality show, uma vez que tais assuntos se tornam relevantes e abrem espaços para diversas outras discussões no país. Mesmo um ano depois de sua eliminação, sabe-se que Karol tem buscado se reinventar com as marcas, de maneira a levar um discurso para além dos erros cometidos em 2021, como forma de educar e conscientizar

os espectadores e seguidores ainda sobre as polêmicas do programa. Como resultado, acredita-se que as marcas que se utilizaram do produto BBB 21 foram beneficiadas pela visibilidade de diferentes maneiras, mesmo que suas estratégias de conteúdo tenham surtido efeitos controversos. A partir disso, acredita-se que o produto Big Brother Brasil precise zelar pela reputação de seus produtos participantes, de forma que os contratos visem amenizar e compensar possíveis problemas financeiros que tais participantes possam vir a ter. Uma vez que cada integrante da história é responsável por suas falas e posicionamentos para a narrativa, entende-se que cabe à Globo procurar meios de cuidar da reputação dessas pessoas para que tal participação não seja o fim de suas carreiras.

**PALAVRAS-CHAVE:** cancelamento; Karol Conká; BBB21; marcas patrocinadoras; visibilidade.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Soraia. **Ação da Amstel com influenciadores levanta discussão sobre comercialização da empatia.** 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/139477/acao-amstel-influenciadores-discussao-comercializacao-empatia/>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

ARAÚJO, Leonardo. **Eliminação de Karol Conká do BBB movimentou marcas.** 2021. Disponível em: <<https://propmark.com.br/eliminacao-de-karol-conka-do-bbb-movimentou-marcas/>>. Acesso em: 17 fev. 2021.

ÁVILA, Júlia. **Análise De Sentimentos Dos Usuários Do Instagram Nas Ações De Patrocínio Da Marca Avon No Big Brother Brasil 2021.** Natal, 2021. Disponível em: <[https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35263/1/AnaliseDeSentimentos\\_Avila\\_2021.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35263/1/AnaliseDeSentimentos_Avila_2021.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2022.



BRISA, Mateus. **Karol Conká pode perder até R\$ 5 milhões devido polêmicas no "BBB21"**. Disponível em: <

<https://www.opovo.com.br/divirtase/bbb/2021/02/03/karol-conka-pode-perder-ate-r-5-milhoes-devido-polemicas-no-bbb21.html>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

DIBAS, Danielle. **Cinco coisas que aprendi como patrocinadora do maior reality show do mundo**. [S.l.]: Opinião, 2021. Disponível em: <

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2021/05/13/cinco-coisas-que-aprendi-como-patrocinadora-do-maior-reality-show-do-mundo.html>> . Acesso em: 30 out. 2021

FILLIPPE, Marina. **BBB21: o que dizem patrocinadores e especialistas sobre conflitos na casa**. 2021. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/bbb21-o-silencio-das-patrocinadoras-e-estrategia-ou-omisao/>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

FUNDUKLIAN, Paloma. **Cultura do cancelamento: o que as marcas podem aprender com o caso Karol Conká**. 2021. Disponível em: <

<https://www.tramaweb.com.br/cultura-cancelamento-karol-conka/>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1999. Editora 34 Ltda. São Paulo. Tradução de Carlos Irineu da Costa.

ROGENSKI, Renato. **Skol deleta tweet que fazia referência à Karol Conká**. 2021.

Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/02/03/skol-deleta-tweet-que-fazia-referencia-a-karol-conka.html>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Avon e Amstel pedem empatia com Karol Conká**. 2021.

Disponível em:



<[meioemensagem.com.br/home/midia/2021/02/24/avon-e-amstel-pedem-empatia-com-karol-conka.html](http://meioemensagem.com.br/home/midia/2021/02/24/avon-e-amstel-pedem-empatia-com-karol-conka.html)>. Acesso em: 17 fev. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. 2003 In: Revista FAMECOS. Porto Alegre. nº 22. dezembro 2003. Quadrimestral.

SANTOS, Guinho. **Karol Conká reinventa relação com marcas após cancelamento no BBB**. 2022. Disponível em:

<<https://mixme.com.br/karol-conka-reinventa-relacao-com-marcas-apos-cancelamento-no-bbb/>> . Acesso em: 17 fev. 2022.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.