
O Posicionamento do Sheraton Rio sobre a denúncia de Karol Conka: uma análise sob a ótica da ética em Relações Públicas¹

Fernanda Terezinha de ALMEIDA²

Sheila Luana Sales ABRANTES³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru/SP

Resumo

As Tecnologias de Informação e Comunicação por meio das redes sociais funcionam como uma vitrine em tempo real para empresas, com isso, se faz necessário gerenciá-las por profissionais que trabalhem com transparência e apoiados em códigos de ética. O objetivo deste artigo é avaliar o posicionamento do Hotel Sheraton Rio na sua página oficial no Facebook, no episódio envolvendo a artista Karol Conka, pela perspectiva da Ética em Relações Públicas com os pilares: Verdade, Abertura ao Diálogo e Interesse Público. Os resultados apontam que o posicionamento do Hotel não atendeu plenamente a nenhum deles e indicam que esta empresa também não considerou as questões envolvidas na interpretação dos fatos por determinados grupos sociais.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Redes Sociais; Ética; Karol Conka

1 Introdução

No final de 2017, Karol Conka publicou no Instagram um relato sobre a cena presenciada por ela no hotel Sheraton Grand Rio Hotel & Resort, localizado no Rio de Janeiro. Segundo a cantora, um hóspede estrangeiro importunava, na piscina do hotel, duas mulheres da sua equipe técnica. Após a repercussão do fato, o Hotel Sheraton Rio

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Paulista “Júlio de Mesquita Filho” FAAC/UNESP/ Bauru. Docente na Universidade do Sagrado Coração – USC. E-mail: fernanda.almeida@adenda.com.br

³ Mestranda em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Paulista “Júlio de Mesquita Filho” FAAC/UNESP/ Bauru. Ouvidora Geral – Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina-HCFMB-UNESP: E-mail:sales.abrantes@gmail.com

se posicionou oficialmente no Facebook. O comunicado do hotel repercutiu negativamente nas redes sociais e ganhou relevância também das mídias tradicionais, reverberando em várias discussões sobre o respeito à mulher e o descaso com que o hotel tratou a situação de assédio dentro de suas instalações.

O incidente mostra o potencial das redes digitais, onde o usuário pode publicar um conteúdo em tempo real, limitando o controle das organizações sobre o que é divulgado a seu respeito. Ademais, quando um fato ocorrido no mundo real tem desdobramentos nas redes digitais, nos faz refletir sobre a conduta ética das organizações diante de uma crise de imagem. Neste sentido, este estudo pretende analisar o posicionamento do Hotel Sheraton Rio no caso de assédio denunciado por Karon Conka, frente às teorias de ética das Relações Públicas.

2. A opinião dos públicos nas redes sociais digitais: desafio para as organizações.

Nosso contexto social é marcado pela forte influência da comunicação digital na relação entre nações, organizações e pessoas. Em que pese as discrepâncias de acessibilidade digital presente em algumas regiões do mundo e em alguns estratos sociais, é fato que muito do que fazemos e dizemos é por meio das ferramentas de comunicação digital, ou em decorrência delas.

Neste cenário, destacam-se as redes sociais digitais e sua influência nas práticas sociais, nos hábitos de consumo e nos relacionamentos entre os indivíduos. Foi devido a elas que surgiu e se consolidou uma das características mais pesquisadas deste contexto: o protagonismo do indivíduo como agente ativo no processo comunicativo – o usuário-mídia – que consome, cria e compartilha conteúdos na internet, podendo apresentar diferentes graus de intensidade e frequência nestas práticas (TERRA, 2010).

É neste ambiente que emerge um grande desafio para as organizações: a possibilidade de manifestação livre dos seus públicos sobre a forma como elas conduzem suas atividades, em uma escala de propagação sem precedentes na sociedade moderna. Um potencial de exposição que pode gerar o que se entende por crise: o acontecimento extraordinário, que provoca uma alteração na rotina organizacional e que impacta sobre sua imagem, disparando entre a opinião pública uma onda de rumores que influenciam vendas de produtos, imagens de serviços, reputação e até a estabilidade financeira das organizações (TORQUATO, 2012).

Até o início dos anos 2000, uma crise de imagem perante a opinião pública, iniciava-se, sobretudo, a partir das pautas da mídia de massa, em especial o noticiário televisivo e os jornais de grande circulação. No cenário atual, ela pode surgir a qualquer momento, a partir da postagem de um único indivíduo, um ‘repórter de ocasião’ ou ‘usuário-mídia’, potencializando uma crise e afetando também a prática da gestão de crises (MACHADO, 2017).

Atualmente, a opinião do indivíduo comum possui muita influência sobre a reputação de uma organização e suas marcas, perante sua rede de relacionamento. Segundo Terra (2016), vivemos a mudança da pirâmide de influência, antes de ‘cima para baixo’, para um cenário em que “as reputações corporativas são construídas tentando engajar múltiplos *stakeholders* por meio do diálogo contínuo”, fazendo com que a imagem das organizações dependa da opinião dos seus consumidores e usuários nas redes digitais. Neste sentido, as organizações convivem com uma situação em que “a comunicação adquire não só a função de influenciar e convencer a imprensa/mídia ou os públicos de relacionamento da organização, mas também de identificar e cultivar os fornecedores e influenciados de opinião *on-line* com mais credibilidade e confiança” (TERRA, 2016, 259).

No entanto, algumas organizações subestimam o papel das redes digitais na comunicação com seus públicos. Em pesquisa divulgada pelo Twitter, por exemplo, quando questionados sobre por que seguem perfis de marcas, 56% dos usuários afirmaram que é para acompanhar as atividades da empresa e 50% para interagir com ela (TERRA, 2016). Ainda que se tratem de números que se referem a uma única rede social, são percentuais significativos que apontam para a relevância do ambiente digital como elemento determinante para as estratégias de comunicação das organizações.

A pesquisadora Elizabeth Saad Corrêa tece considerações importantes para a compreensão deste contexto, sobretudo no que se refere aos desafios inerentes a este cenário para as organizações, destacando, entre eles, o protagonismo da atividade comunicativa.

Tal protagonismo propõe para as organizações um desafio constante, seja em termos de acompanhamento dos processos de inovação tecnológica, seja, principalmente, na sua capacidade de incorporação das inovações e transformação de seu ambiente, suas estratégias e sua cultura organizacionais diante da aceleração do mundo digital e da própria adaptabilidade e rápida absorção que a sociedade (os públicos), tem desse contínuo ‘admirável mundo novo’, parafraseando Aldous Huxley. (CORRÊA, 2016: 60)

A pesquisadora destaca que muitas organizações seguem atuando neste cenário “fincadas em processos mais tradicionais, hierarquizados e unidirecionais no que se refere à comunicação, ao relacionamento e à estruturação de suas atividades”, desconsiderando que hoje, “organizações e públicos se posicionam na sociedade digitalizada com papéis e competências comunicacionais praticamente equivalentes”. (CORRÊA, 2016: 60).

Em sequência, Corrêa (2016) pontua três características do que denomina como sociedade digital consolidada, necessárias para o avanço de proposições para a comunicação digital das organizações: a realidade da hiperconexão (uso cotidiano na internet e suas características inerentes, nas diversas atividades), a irreversibilidade da digitalização da sociedade e dos seus processos econômicos, e a reconfiguração do tradicional processo de comunicação a partir do uso da rede digital, em que prepondera a participação, a colaboração e o espaço para expressão de múltiplas vozes.

Ainda falando sobre o comportamento das organizações no cenário da comunicação digital e seus efeitos, Corrêa (2016) destaca os resultados de uma pesquisa realizada pelo IBM Institute for Business Value, em 2014, com mais de 4 mil executivos de marketing. Neste estudo, as organizações foram divididas em 3 perfis, pela forma como usam a comunicação digital: os tradicionalistas (37% dos entrevistados) que sentem os desafios do *big data* e da participação do públicos nas mídias sociais, mas não integraram essas ferramentas em suas estratégias; os estrategistas sociais (30%), que reconhecem a importância da comunicação digital, mas ainda estão construindo formas de explorar as possibilidades que elas trazem; e os condutores sociais (33%), o grupo mais envolvido com o uso da comunicação digital, inclusive integrando as ações *on-line* e *off-line*. (IBM, 2014 apud CORRÊA, 2016). Estes dados trazem fortes indicadores de que pelo menos dois terços das organizações ainda resistem em absorver a potencialidade da comunicação digital em suas atividades.

Neste sentido, pode-se afirmar que muitas organizações, ainda que reconheçam as mudanças tecnológicas presentes na sociedade contemporânea, e suas influências nos processos produtivos e comunicativos, insistem em atuar no relacionamento com seus públicos de forma linear e reativa, como emissores distantes dos seus receptores, no modelo de Lasswell.

Neste cenário, é possível afirmar também que as organizações necessitam estar abertas ao diálogo e sejam receptivas às demandas de seus consumidores, desenvolvendo uma comunicação simétrica com seus públicos (Grunig, 2011). Em pesquisa realizada pela agência social@Ogilvy (2013), citada por Corrêa (2016), são destacadas, entre as posturas que as empresas devem adotar neste contexto: a abertura para a influência do público-cliente; a integração da comunicação *on-line/off-line*; e a assunção da mobilidade no seu processo de comunicação, ao invés de apenas criar peças de comunicação para dispositivos móveis.

Outra situação comum é as empresas sentirem-se pressionadas a ocupar os espaços de visibilidade digital, porém sem um planejamento adequado ou um acultramento da sua gestão ou de seus funcionários para tanto (BARICHELLO, SCHEID e MOREIRA, 2017), o que potencialmente pode ainda causar mais embaraços. É possível compreender, portanto, que dessas posturas nasçam muitas das crises com as quais estas organizações precisam lidar – nascem da própria falta de diálogo com seus públicos, cada vez mais críticos e conscientes de seus direitos.

Grande parte de todas as crises é causada por decisões gerenciais, e não por acidentes ou desastres naturais. Assim sendo, a maior parte das crises ocorre porque a gerência não se comunicou com os públicos estratégicos sobre os potenciais assuntos emergentes antes que os públicos criassem um assunto emergente e, finalmente, uma crise. (GRUNIG, 2011: 92)

Além dos desafios já citados, esse cenário, propício para a reverberação da opinião de cada indivíduo nas redes digitais, também demanda que as organizações compreendam como os fatos são recebidos e interpretados pelos indivíduos. Em outras palavras, não se trata apenas de se posicionar publicamente sobre um fato, mas também compreender como e porque ele pode gerar repercussões negativas na sociedade ou em determinados grupo sociais.

Sobre esse tema, Farias (2016) enfatiza a interpretação dos fatos “geradores por natureza das opiniões”, a partir das realidades que os contornam, salientando que é na imbricação entre o fato e sua representação que o público se posiciona sobre ele. O fato não é interpretado de *per si*, mas “são enxergados de formas diversas a partir de cada

olhar, seja de um indivíduo, seja de uma corporação de qualquer área, de qualquer setor, de todo porte” (FARIAS, 2016: 243).

Neste sentido, é possível compreender como a imagem das organizações é influenciada pela opinião pública, seja por adotarem uma postura receptiva ao diálogo, ou não; seja pela forma como se comunicam com seus públicos ou como respondem ao público sobre ocorrências em atividades de negócios, em um cenário de crise.

A mensagem que sai do eu-organização chega ao tu-público e referenda uma nova possibilidade de relacionamento. É nesse sentido que se pode questionar como a opinião é impactada pelos produtos comunicacionais. E a fala organizacional, manifestada por diversos sentidos, é geradora do processo de interação. (FARIAS, 2016: 247)

Compreende-se que o ritmo de absorção das práticas da comunicação digital nas estratégias das organizações, depende de adaptações gradativas, geridas e acompanhadas de acordo com cada cultura organizacional (CORRÊA, 2016). Porém, as organizações precisam atentar para esta necessidade, dando um passo em direção a uma postura aberta ao diálogo com seus públicos e com a sociedade em geral.

3. Relações Públicas e seu papel na sociedade contemporânea

Este cenário globalizado e fortemente influenciado pelas TICs, também provocou novas formas de atuação das Relações Públicas, cujas competências incluem gerenciar o relacionamento entre as organizações e seus públicos. Fidalgo e Gonçalves (2014:146) ao citarem Grunig (1992) para evidenciar a relevância do papel do profissional de Relações Públicas ao gerenciar os públicos de interesse das organizações, destacam:

As Relações Públicas simétricas providenciam um fórum para o diálogo, a discussão e discurso sobre temas em relação aos quais as pessoas com diferentes valores chegam geralmente a diferentes conclusões. Desde que esse diálogo seja estruturado de acordo com regras éticas, o resultado será ético (GRUNIG, 1992: 308)

Neste sentido, o profissional de Relações Públicas, pautado no código de ética profissional, deve gerenciar a comunicação organizacional e o relacionamento com todos

os públicos da organização, estabelecendo o diálogo e, com isso, minimizando conflitos de interesses durante o processo comunicacional. Os profissionais estão cientes do poder de influência dos *stakeholders* sobre a reputação das marcas e, com a usabilidade das redes sociais digitais, tanto pelos públicos, quanto pelas empresas, torna-se necessário que estas contem com um profissional de Relações Públicas capaz de gerir estrategicamente a comunicação organizacional, principalmente no âmbito das redes sociais digitais.

Gonçalves (2007: 6) cita Sullivan ao abordar três sistemas de valores presentes na sociedade contemporânea, que devem ser pilares para as diversas áreas do conhecimento: a-) **técnico**: “orgulho na profissão e na utilização eficiente das técnicas; b-) **partidário**: “lealdade como compromisso, verdade e obediência; c-) **valores**: “reconhecimento dos direitos dos outros”. Esses valores são recomendados para nortear a prática das Relações Públicas, pois o profissional precisa ser capaz de executar com excelência as técnicas comunicacionais; necessita ter claro o preceito da verdade consigo mesmo e para com a empresa, e o mais importante, estar ciente de que suas decisões impactam a sociedade e ter empatia para entender os direitos dos públicos.

A autora também relata o modelo dicotômico das Relações Públicas apresentado por Broom e Dozier (1986) que classifica o profissional em dois termos: a-) **gestor**: “que adota uma perspectiva de comunicação estratégica”; quando desenvolve atividades no plano gerencial estratégico e colabora com as decisões adotadas pela organização, atuando como um consultor direto dos CEO’s e b-) **técnico**: “em assuntos táticos”, o profissional que atua no plano tático produz conteúdo, campanhas, comunicação interna, entre outras atividades, mas não participa diretamente das decisões do alto escalão da organização. (GONÇALVES, 2010: 48).

Ainda apontando Broom e Smith (1970) Gonçalves (2010: 48) destaca os papéis que as Relações Públicas podem assumir: a-) “**Prescritor especialista**: é considerado a autoridade sobre comunicação, daí que os órgãos de gestão se apoiem nele para a resolução de problemas”. b-) “**Facilitador comunicacional**: actua como intermediário ao interpretar, mediar e manter aberta a comunicação bidireccional entre uma organização e os seus públicos”. c-) “**Facilitador da resolução de problemas**: procura identificar e resolver problemas trabalhando em conjunto com os envolvidos”. d-) “**Técnico de comunicação**: possui elevada capacidade para desenvolver programas comunicacionais”.

Grunig (2009) citado por Gonçalves (2010, p.07) indica que as Relações Públicas Excelentes demandam pensar a comunicação como sistêmica, “a compreensão mútua entre a organização e todos os públicos envolvidos, através da modificação da atitude e comportamento, tanto da organização como dos públicos”. Conhecer os públicos é fator determinante para que a comunicação seja sistêmica e efetiva. Assim, Grunig e Hunt (1984: 147 apud Gonçalves, 2010: 52) propõem uma “teoria situacional para identificar os públicos”:

Os públicos ‘activos’ são os que procuram informação e respondem às iniciativas organizacionais, podendo vir, muito provavelmente, a afectar a organização. Os públicos ‘passivos’ são aqueles que, não demonstrando interesse pela organização, se mantêm no estado de *stakeholder*. Alguns públicos podem ainda ser ‘latentes’, pois só se tornam activos quando provocados por algum estímulo particular (Grunig e Repper, 1992: 117-150).

Assim, o profissional de Relações Públicas, com base no código de ética profissional, deve prestar consultoria para os gestores da organização, para que todo seu processo de comunicação seja pautado por princípios e valores éticos.

A seguir inserem-se os três princípios citados por Gonçalves (2007) “verdade, diálogo e interesse público”, de extrema importância para uma atuação ética do profissional de Relações Públicas, os quais a autora identificou em códigos de ética provenientes de vários países.

4. Código de ética profissional: princípios da verdade, diálogo e interesse público

Existem muitos estudos acadêmicos sobre o comportamento ético do profissional de Relações Públicas. Os autores Seib e Fitzpatrick (2006: 7) citados por Gonçalves (2007: 10) argumentam que “muita da desconfiança nos profissionais de RP deriva da falta de confiança pública nas instituições que eles representam”. Com isso, é indispensável que as Relações Públicas trabalhem guiando-se pela responsabilidade social, e tenham como objetivo indicar para a gestão da organização, que suas escolhas sejam éticas perante a sociedade.

O primeiro código de ética das Relações Públicas foi o de Atenas (1965) instituído pelo pesquisador Lucien Matrat, sendo delineado pela dignidade e direitos humanos. Em 1950, é instituído o *Code of Professional Standards da Public Relations*

Society of América (PRSA) e, em 1978. O Código de Lisboa ou Código Europeu das Relações Públicas, apoiado em padrões de comportamento ou conduta profissional.

No Brasil, o Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas – CONFERP – publicou o seu Código de Ética Profissional, que entrou em vigor em 1987 com quatro princípios fundamentais:

1. Somente pode intitular-se profissional de Relações Públicas e, nesta qualidade, exercer a profissão no Brasil, a pessoa física ou jurídica legalmente credenciada nos termos da Lei em vigor; **2.** profissional de Relações Públicas baseia seu trabalho no respeito aos princípios da “Declaração Universal dos Direitos do Homem”; **3.** profissional de Relações Públicas, em seu trabalho individual ou em sua equipe, procurará sempre desenvolver o sentido de sua responsabilidade profissional, através do aperfeiçoamento de seus conhecimentos e procedimentos éticos, pela melhoria constante de sua competência científica e técnica e no efetivo compromisso com a sociedade brasileira; **4.** profissional de Relações Públicas deve empenhar-se para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informações. (CONFERP, 2003).

O Código de Ética brasileiro de Relações Públicas, como o Código de Matrat, apoiam-se na Declaração de Direitos Humanos para construir as bases da conduta do profissional, tendo por objetivo facilitar as relações e convivência na sociedade. Os Códigos de Ética estão em constante atualização, devido às mudanças existentes na sociedade. Kruckeberg (1989) citado por Gonçalves (2007: 13) indica a valorização “dos códigos por providenciarem guias para os profissionais e identificarem o conjunto de expectativas subjacentes à profissão”. Os códigos de ética também contribuem para a construção de uma identidade profissional, pois princípios bem estabelecidos e compartilhados por uma classe profissional resulta na credibilidade da profissão, principalmente das Relações Públicas, que precisam da confiança da sociedade para instaurar a verdade, o diálogo, a transparência e o debate democrático.

O princípio da Verdade e as Relações Públicas estão intrinsecamente ligados, considerando que elas gerenciam o relacionamento entre empresas e clientes, e não há relacionamento quando não se tem percebido o princípio da Verdade entre as partes. No Código de Atenas consta que “a verdade não deve ser subordinada a quaisquer outros imperativos” (GONÇALVES, 20017: 15). Na prática profissional a Verdade deve sempre imperar, pois da falta dela decorreram várias crises de imagem enfrentadas por muitas empresas.

Gonçalves (2007: 15) cita também o Código de Matrat para destacar que “não se deve utilizar qualquer método, meio ou técnica de domínio para criar motivações inconscientes que, privando o indivíduo do seu livre arbítrio, lhe tirem a responsabilidade dos seus actos”. O Código de Matrat deixa explícito, assim, que o profissional de Relações Públicas não deve estabelecer comunicação com o intuito de manipular a opinião pública.

Para Healy (1988: 8, apud GONÇALVES, 2007: 16) o valor Diálogo é um dos “aspectos fundamentais que distingue RP de propaganda”, diferenciando também a prática das Relações Públicas éticas e não-éticas. O valor Diálogo está ligado a questões de empatia, pois, ao se posicionar a partir da ótica do outro, o profissional pode garantir a liberdade de expressão, direito fundamental da Declaração de Direitos Humanos.

Outra condição relevante para o estabelecimento do Diálogo, posto por Gonçalves (2007: 16) é que os profissionais de Relações Públicas precisam criar “estruturas e canais de comunicação que, favorecendo a livre circulação das informações essenciais, permitem que cada um dos membros do grupo se sinta informado, integrado, responsável e solidário”. A informação é um dos ativos mais relevantes em nossa sociedade. Por isso, as Relações Públicas precisam estabelecer canais de comunicação que permitam o livre fluxo de informação entre a empresa e a sociedade. Gonçalves (2007: 7) descreve que o “diálogo é percebido como uma maneira ética da comunicação”, o ato de comunicar está ligado ao perceber e compreender o outro, evidenciando a responsabilidade social do Profissional de Relações Públicas em suas estratégias de comunicação.

O princípio do Interesse Público ou Transparência orienta para o que é considerado primordial e traz benefícios para uma quantidade expressiva de cidadãos. Através da comunicação, o profissional de Relações Públicas auxilia a sociedade como agente multiplicador de informações, e cumpre a função de responsabilidade social, prezando para que não haja conflito de interesses e transparência nas ações realizadas pela organização. Gonçalves destaca os principais fatores de interesse público que são pontuados nos códigos de ética dos profissionais de Relações Públicas:

Honrar a obrigação de servir o interesse da sociedade e defender o direito à liberdade de expressão (Global Alliance); Agir em conformidade com os interesses públicos de forma a não molestar a dignidade ou integridade individual (Código de Lisboa); Promover a livre circulação de informação de acordo com o interesse público

(IABC) e; Servir o interesse público ao actuar como conselheiro responsável daqueles que se representa (PRSA)(GONÇALVES,2007, p.19).

Em países democráticos, o Interesse Público vem ocupando lugar de destaque na missão das empresas públicas e privadas, e também na mídia de massa, que publica as ações sociais de interesse público. As organizações adotam e divulgam suas ações de responsabilidade social, principalmente as realizadas na comunidade onde estão presentes, ou nos locais que sofrem algum tipo de impacto devido às suas atividades. Assim, o profissional de Relações Públicas precisa adotar as condutas previstas no código de ética e trabalhar a comunicação organizacional com transparência, pois os discursos comunicativos produzidos pelas Relações Públicas contribuem para a construção da opinião pública.

A seguir, os fundamentos teóricos discutidos acima serão utilizados para analisar como o Sheraton Rio reagiu à repercussão negativa diante da denúncia da cantora Karol Conka sobre o assédio sexual ocorrido no hotel, sem a devida intervenção dos seus seguranças.

5. O caso Sheraton Rio e Karol Conka

Karol Conka, rapper, cantora e compositora brasileira, e atualmente uma das personalidades mais requisitadas para anúncios publicitários⁴, é conhecida por suas canções que exaltam a força da mulher na sociedade. Seu primeiro álbum oficial, lançado em 2013, alcançou 20 mil *downloads* em menos de uma semana. Neste mesmo ano ela recebeu o prêmio de Artista Revelação e, em 2015, o de Nova Canção, ambos do Prêmio Multishow⁵. O canal oficial da cantora no Youtube tem 139 mil inscritos⁶, sua página no Facebook possui 784 mil curtidas⁷ e seu perfil no Instagram possui 1,1 milhões de seguidores⁸.

Em 11/12/2017, a cantora postou em seu Instagram, um vídeo de denúncia contra o sobre o Hotel Sheraton Rio, onde estava hospedada com sua equipe técnica,

⁴ Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,a-hora-e-a-vez-de-karol-conka-na-publicidade,70001732887>. Acesso em 05 fev 2018

⁵ Disponível em https://www.facebook.com/pg/karolconka/about/?ref=page_internal. Acesso em 05 fev 2018

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/user/karolconka>. Acesso em 05 fev 2018

⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/karolconka/>. Acesso em 05 fev 2018

⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/karolconka/>. Acesso em 05 fev 2018

com a seguinte fala: “Quando você se cala diante de uma situação de abuso ou agressão, você é cúmplice. Então quando você vir uma situação dessa, reaja, faça alguma coisa, não fique do lado do agressor”. Segundo a artista, hóspedes do Hotel estariam assediando mulheres da sua equipe na piscina, sem que houvesse alguma intervenção dos seguranças ou um posicionamento do Hotel quanto à conduta inadequada destes hóspedes. Ainda segundo a cantora, a equipe de segurança foi avisada, mas nada fez, apenas conversou com o indivíduo amigavelmente. Perante a inércia da equipe de segurança e dos insultos verbais contra as duas mulheres, a própria cantora agrediu fisicamente o hóspede, dando-lhe um soco na face⁹.

Figura 1. Postagem da Karol Conka em seu Instagram, em alusão à denúncia de assédio.



Fonte: Instagram

Logo em seguida a cantora fez sua postagem no Instagram. O vídeo ganhou grande repercussão, chamando atenção, inclusive, de outros veículos de comunicação.¹⁰ Embora ainda possa ser visto em vários canais no Youtube, no Instagram da cantora o vídeo não está mais disponível, mas há uma publicação do dia 12/12/17 (figura 1), em alusão ao fato, que alcançou até o dia 04/02/2018, mais de 99 mil visualizações, com

⁹Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f03-kjBLc-k&t=17s>>. Acesso em: 15 dez. 2017

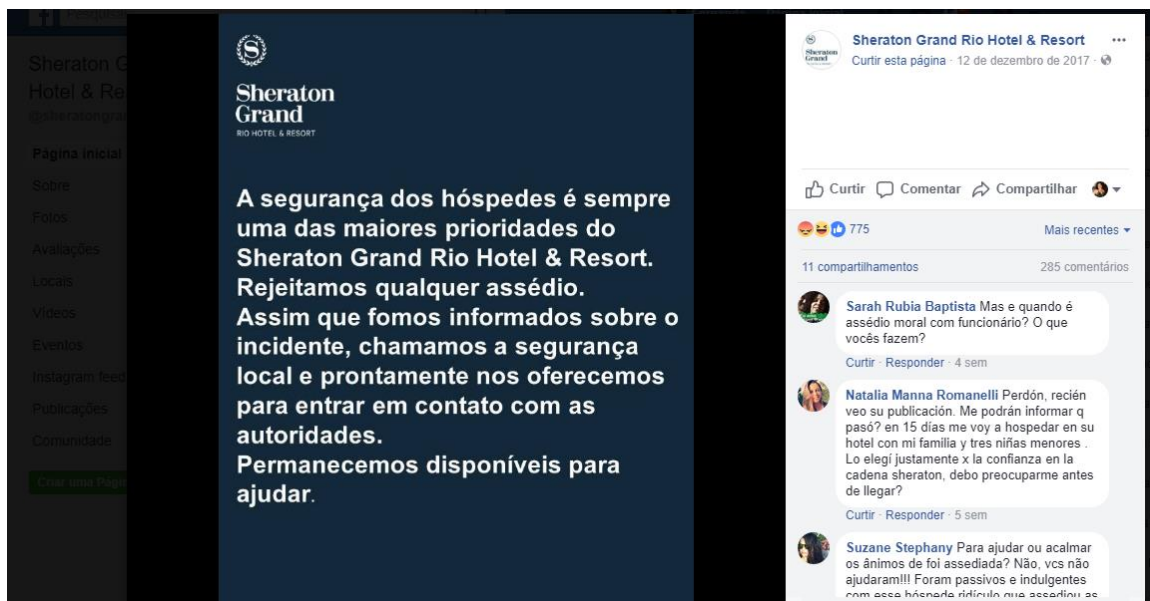
¹⁰ Disponível em <http://adnews.com.br/social-media/karol-conka-soca-assediador-em-hotel-e-sheraton-responde.html>. Acesso em 18 dez 2017

muitos comentários de apoio ao posicionamento da cantora. Entre as *hashtags* mais utilizadas estão #chegadeassédio e #assédioécrime.

É válido salientar que o fato vem à tona em um contexto em que diversas campanhas e denúncias contra o assédio sexual às mulheres, seja nas áreas de negócios, trabalho ou de entretenimento, ganharam espaço na mídia e levantaram muitas discussões, tanto no cenário nacional, quanto no internacional.

Após a repercussão do fato, com grande apoio do público à cantora, em 12/12/2018 o Hotel Sheraton Rio se posicionou oficialmente (figura 2), publicando uma nota de esclarecimento em sua página no Facebook, a qual possui mais de 25 mil curtidas e uma pontuação que chega a 3,8 (de 1 a 5), em mais de 4 mil avaliações de seguidores¹¹.

Figura 2 – Posicionamento oficial publicado na página do Sheraton Rio no Facebook



Fonte: página do Sheraton Rio no Facebook

Até o dia 04/02/2018, a postagem do Hotel contou com 775 reações, sendo 669 *grr* (*angry*), 50 *haha*, 46 *curti*, 7 *triste*, 2 *amei* e 1 *uau*. Foram feitos 285 comentários, dos quais 8 eram questionamentos de hóspedes, 5 foram favoráveis ao hotel, 18 foram comentários neutros e 254 foram desfavoráveis ao hotel. Entre os comentários, houve 7

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/sheratongrandrio/>. Acesso em 04 fev 2018

em inglês e 1 em espanhol. Importante destacar ainda, que dos 254 comentários negativos, muitos questionavam o conteúdo da nota oficial, considerada pouco esclarecedora, além da ausência de uma conduta direta do hotel sobre o hóspede que estava assediando as duas mulheres na piscina, como o encaminhamento para instância jurídica, bem como pelo fato não ter sido tratado com a gravidade merecida. A postagem alcançou 11 compartilhamentos, dos quais 6 estavam públicos e foi possível constatar que eram todos negativos ao posicionamento do hotel.

Avaliando o conteúdo da nota oficial, vê-se um indicador da falta de empatia com relação ao tema do assédio sexual e sua importância para as mulheres, desconsiderando a questão da interpretação dos fatos como foi visto em Farias. Entende-se que, quando uma organização se comunica com seus públicos, é mister avaliar como seu posicionamento será avaliado pela sociedade em geral e por grupos sociais específicos, sob o risco de potencializar a crise existente, como ficou evidente neste caso e em tantos outros que presenciamos recentemente.

Ademais, frente aos princípios éticos de Verdade, Diálogo e Interesse Público, nota-se o quanto a organização distanciou-se destas premissas em seu posicionamento oficial. Sobre o princípio da Verdade, é evidente a superficialidade com que a empresa relatou o fato, sem nenhum detalhamento que permita ao público compreender com clareza o ocorrido, tampouco sobre as providências adotadas no momento da ocorrência ou depois dela. Sobre o princípio do Diálogo, também fica demonstrada uma postura fechada, já que nenhum dos comentários do público na postagem da empresa foi respondido por ela. E, finalmente, quanto ao princípio do Interesse Público, este também pode ser considerado negligenciado pelo hotel, quando se observa a relevância que o tema do assédio sexual ganhou atualmente. A empresa poderia ter utilizado o fato para fomentar uma discussão saudável sobre o tema entre seus públicos nas redes sociais, entre seus funcionários e equipe diretiva, buscando a conscientização destes *stakeholders* para uma situação tão sensível para as mulheres, que buscam ampliar seu lugar ativo e autônomo na sociedade contemporânea.

Conclusão

Este estudo pretendeu analisar o posicionamento do Hotel Sheraton Rio no caso denunciado pela cantora Karol Conka, a partir dos fundamentos sobre a ética em Relações Públicas. Para tanto, contextualizou o cenário em que as organizações estão

inseridas atualmente, no que diz respeito aos desafios que a comunicação digital fez emergir para a gestão de crises de imagem, em especial quando propagadas nas redes sociais digitais.

A proposição compartilhada por Grunig (2009: 65) e dita por René Dubos “pensar globalmente, agir localmente” auxilia a análise deste caso, pois, ao emitir o comunicado postado na sua página oficial no Facebook, o Hotel, uma rede com unidades em vários continentes, negligenciou a influência e o alcance que as redes sociais tem na sociedade contemporânea.

Quando analisada sob os princípios da Verdade, Diálogo e Interesse Público, bases dos códigos de ética da profissão de Relações Públicas, a nota oficial do Hotel não atende plenamente a nenhum deles e indica que esta empresa também não considerou as questões envolvidas na interpretação dos fatos por determinados grupos sociais.

Em geral, o caso pode ser considerado mais um exemplo de como muitas organizações apresentam dificuldade em lidar com o questionamento da opinião pública sobre suas práticas empresariais, demonstrando resistência, principalmente com relação à abertura ao diálogo e desconsiderando os princípios éticos das Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugenia M. da R., SCHEID, Daiane e MOREIRA, Elizabeth H. Visibilidade e Vigilância nas Redes Sociais Digitais: oportunidade e desafio para as organizações. In: SCROFERNEKER, Cleusa M. A. e AMORIM, Lidianie R. (org). **(Re) Leituras Contemporâneas sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017. p. 175-189 Disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-1059-1.pdf>. Acesso em 14 jan 2018.

CONFERP. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. Disponível em: <<<http://www.conferp.org.br/codigo-de-etica/>>>. Acesso em: 11 jan.2018

CORRÊA, Elizabeth, S. A Comunicação na Sociedade Digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH. Margarida M. K.(org). **Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p. 59-76

FARIAS, Luiz A. Opinião Pública, Mídias e Organizações. In: KUNSCH. Margarida M. K. **Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p.241-254

GONÇALVES, Gisela. Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos de Ética de Relações Públicas. **IX Congresso da International Association for Media and Communication Research (IAMCR)**. Paris, 2007.

_____. **Introdução à Teoria das Relações Públicas**. Porto: Porto Editora, 2010.

_____. Teorias de relações públicas: da visão sistêmica à radical. In: SPÍNOLA, Suzana, et al (coord.). **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização**. Lisboa: Escolar Editora, 2015.

GRUNIG, James E., FERRARI, Maria A., FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contextos e relacionamentos**. 2ª. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MACHADO, Jones. Relações Públicas em Mídias Digitais: proposta de matriz para gestão estratégica da comunicação de crise. **XL Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação - INTERCOM**, 40, 2017, Curitiba. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1469-1.pdf>. Acesso em 23 jan 2018.

TERRA, Carolina F. Redes e Mídias Sociais: desafios e práticas no contexto das organizações. In: KUNSCH, Margarida M. K.(org). **Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p.255-272

_____. **Usuário-mídia: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário**. São Paulo. 2010. Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>. Acesso em 05 fev 2018

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação, Crise e Imagem: fundamentos das organizações do século XXI**. 2ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.