

Manual ABA de Boas Práticas e Responsabilidade pelo Fim do Assédio em Eventos

**Um compromisso que
começa agora**



Este documento é uma entrega do Pilar de Advocacy/
Comitê de Relações Governamentais da ABA



INTRO DUÇÃO

“Um compromisso que começa agora” é muito mais do que uma simples assinatura, a frase que acompanha o título deste manual. A sociedade passa por um processo de evolução humana e nós, profissionais do marketing, vivemos uma época em que os problemas são, e devem ser, encarados de frente e os compromissos merecem ser assumidos em caráter de urgência. Nunca antes se debateu tanto sobre o papel da mulher no mercado de trabalho e, em consequência disso, sobre o assédio a que ela é submetida. Diante dessa realidade, a ABA vem tratando destas questões com muita seriedade e responsabilidade, envolvendo desde sua presidência, vice-presidência, aos comitês e grupos de trabalho. Por se tratar de uma pauta tão emergencial, recebeu especial atenção do Comitê de Relações Governamentais da ABA, presidido por **Juliana Vansan, diretora de Relações Governamentais da HEINEKEN Brasil.**

“O marketing é fundamental para a evolução da sociedade: essa é a crença da ABA. Por isso, como mulher, profissional que atua no mercado corporativo e membro da diretoria da ABA, estou pessoalmente satisfeita com a publicação deste manual. É imperativo que no momento atual da nossa sociedade discuta-se o tema de assédio em todas as ocasiões em que ele ocorre. Ano após ano, empresas e anunciantes produzem e patrocinam eventos que reúnem milhares de profissionais e consumidores em todo o Brasil. É essencial que o espaço da mulher para trabalhar de forma segura em um evento seja garantido, assim como o seu direito de se divertir com tranquilidade e sem ser importunada. Esse é o nosso compromisso e torço para que ele seja adotado por todos os leitores desse manual.”, afirma Juliana.

Mobilizando o tema na agenda da ABA, **Nelcina Tropardi, vice-presidente de Assuntos Corporativos da HEINEKEN, 1ª vice-presidente da ABA e sponsor do pilar de Advocacy da Entidade**, comenta que *“Estamos atentos às novas necessidades que empresas e marcas devem acolher em seu trabalho de marketing e comunicação. Combater o assédio em todas as suas formas*

é uma delas. O universo dos eventos, em que muitos anunciantes estão inseridos, representam riscos reais para as mulheres, principalmente para as que nele trabalham. Nosso papel como profissionais e anunciantes é entender os riscos, garantir a segurança e assegurar a existência de canais que permitam que as mulheres se manifestem e sejam ouvidas quando preciso. É só com respeito às mulheres, profissionais e consumidoras, que andaremos em direção a uma sociedade mais igualitária e responsável.”

Debater, refletir, aprender e compartilhar sobre **“Boas Práticas e Responsabilidade pelo Fim do Assédio em Eventos”** não seria possível sem a união de esforços, competências e propósitos. Para que as ideias e constatações deste documento se concretizassem neste manual, que está à disposição não só dos profissionais do mercado de marketing, comunicação e publicidade, mas de toda a sociedade, contamos com o brilhante know-how da **Think Eva, núcleo de inteligência do feminino ligado à ONG Think Olga, e que atua nas transformações que a comunicação de marca pode promover na vida das mulheres.**

Grande parceira neste projeto, A Think Eva reuniu uma série de dados e informações importantes para o início dessa mudança.

"O olho no olho que os eventos trazem, assim como a transformação e aprendizados que ali acontecem, são de extrema importância nos dias de hoje. Mas esses espaços, se não fomentados por lideranças capacitadas, podem reproduzir comportamentos nocivos à sociedade, principalmente a grupos minorizados. Por isso, este manual de boas práticas é essencial para criarmos eventos verdadeiramente inclusivos para as mulheres", afirma Maíra Liguori, co-fundadora da consultoria Think Eva. "Ao abraçar a luta contra o assédio sexual junto com a Think Eva, a ABA reforça seu compromisso na construção de um mundo mais igualitário. Compreender o problema e enfrentá-lo é um dever de todos."

O documento aproxima o olhar à questão dos comportamentos inadequados, e por vezes criminosos, mais especificamente em eventos, onde o assédio pode ser visto como corriqueiro.

Também apoiadora desse movimento, a AMPRO – Associação de Marketing

Promocional, abraçou a causa desse manual. *“Somos agentes da comunicação. É nosso dever e obrigação usar nossas mensagens e canais para combater todo tipo de assédio e violência contra qualquer ser humano. Precisamos educar e capacitar para que o respeito e a tolerância sejam quesitos básicos de convivência em nossa sociedade e, principalmente, em nosso mercado. O Live Marketing é composto por grandes lideranças femininas que nos enchem de orgulho pela coragem, capacidade e engajamento. A AMPRO conta com um Comitê de Relações Humanas especialmente voltado para pessoas e que foi criado, acima de tudo, para ajudar a construir um mercado mais igualitário, justo e sem preconceito. Portanto, temos muito orgulho em participar deste material e espero que todos consigam multiplicar esta mensagem, para que sejamos exemplos na construção de um Brasil melhor”*, afirma **Celio Ashcar Jr., chairman da AMPRO**.

O manual apresenta, de forma direta e muito ilustrativa, quatro capítulos em tom de prestação de serviço. São eles: Assédio – um problema sério e de todos; Itens básicos – que todo profissional engajado em eventos deve saber; Panorama – entendendo na prática; Procure saber – informações fundamentais.

Lançado em 19 de fevereiro de 2019, no evento de celebração dos 60 anos da ABA, esta significativa entrega do Comitê de Relações Governamentais da ABA, atividade trabalhada em conjunto com nosso pilar de Advocacy, ratifica nosso propósito de mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade. Como o próprio manual sugere, desejamos que os eventos passem a ser uma oportunidade de lidar com o tema assédio sexual da forma mais construtiva possível.

Sandra Martinelli
Presidente-executiva

1

ASSÉDIO
*um problema sério
e de todos*

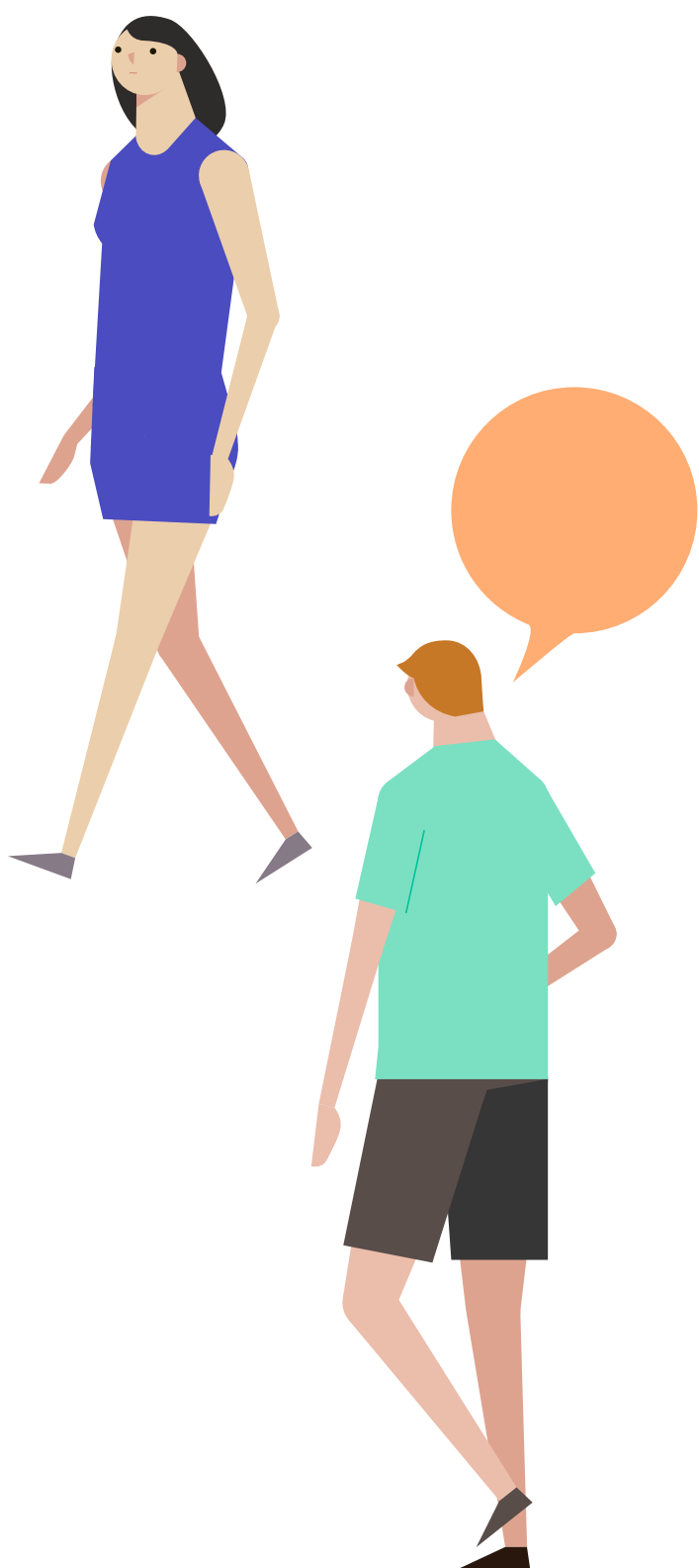
O ASSÉDIO

é um problema real e presente no cotidiano de diversas relações entre as pessoas. Embora seja direcionado a um indivíduo, o assédio sexual deve ser entendido como uma questão que depende de toda a sociedade para ser resolvida. Por isso, reconhecer a existência destes comportamentos nocivos é o primeiro passo para compreender como eles funcionam e efetuar a mudança, que é urgente.

O assédio sexual acontece quando uma pessoa tenta constranger a outra com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual.

Não é uma paquera ou um começo de namoro, é um avanço sexual sem consentimento que causa incômodo e sofrimento, é sentido como agressão física e psicológica.

Independente do ambiente em que se dá, assédio sexual é crime e está previsto no Código Penal. Se trata de uma relação de violência – e são as mulheres que precisam lidar com ela diariamente.



A pesquisa Chega de Fiu Fiu*, que entrevistou 7762 mulheres, descobriu que:

99,6%

das brasileiras afirmam ter sido assediadas

AS "CANTADAS" OCORRERAM**:

98%

na rua



80%

em lugares públicos: parques, shoppings, cinemas

64%

no transporte público

77%

na balada

33%

no trabalho

**Era possível selecionar mais de uma opção

81%

das entrevistadas deixou de fazer alguma coisa (ir a um espaço, passar em determinadas ruas, sair a pé) com medo do assédio

83%

delas não acha legal receber cantadas



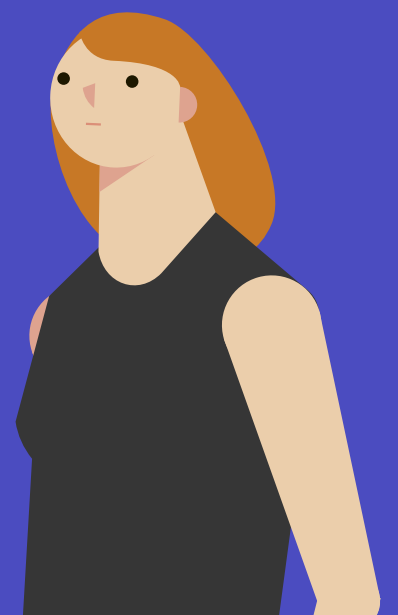
**É preciso compreender que
se uma situação ou ação:**

ME DÁ MEDO,

**me faz mudar de caminho, me coage a
aceitar algo que não quero, me diz coisas
invasivas (mesmo que pareçam elogio),**

**TOCA NO
MEU CORPO
SEM MEU
CONSENTIMENTO**

É ASSÉDIO.



CONSEN TIMEN TO

é uma importante chave para entender o assédio. Esta palavra quer dizer permissão, concordância. Receber um toque no corpo ou ouvir um comentário sobre a aparência que não foram solicitados nem autorizados é assédio sexual.

Consentimento não depende apenas que a palavra “não” seja dita, até porque o constrangimento ou medo provocados pelo assédio podem ser tão grandes que a vítima não consegue reagir.

Respeitar os limites do outro tem a ver com entender que qualquer intimidade deve ser consentida.

Assédio no
mundo dos

EVENTOS



Eventos podem ser de naturezas muito diversas, mas têm um ponto significativo em comum: se tratam de uma reunião de muitas pessoas com um objetivo semelhante.

Ou seja, são espaços de repetição e reforço de diversos comportamentos humanos.

A boa notícia é que isso leva a uma capacidade de ampliar ações, lançar tendências e pautar vanguardas com grande potência positiva: se em eventos podem acontecer atitudes nocivas, elas também podem ser reavaliadas, repensadas e desconstruídas neste microcosmos.

Então eventos podem ser uma oportunidade de lidar com o assédio sexual da forma mais construtiva possível. Como? Tirando o tema das sombras, questionando-se, preparando-se previamente, tomando a causa como algo importante na produção do evento, chamando a responsabilidade para si!

No atual contexto da sociedade, onde as marcas estão inseridas, espera-se das empresas patrocinadoras e produtoras de eventos que aproveitem todo o poder oferecido pela coletividade destes momentos para engajar-se numa mudança necessária e urgente da compreensão sobre o assédio sexual.

2

ITENS BÁSICOS

*que todo profissional
engajado em eventos
deve saber*

EM UM AMBIENTE COLETIVO



de diversão ou negócios, é comum que se pense que os limites mudam e os comportamentos invasivos estão mais “liberados”, mas é fundamental reavaliar este pensamento atrasado. Não é porque uma pessoa está num espaço público que ela topou as regras de um jogo ruim. Toda interação deve acontecer sempre na chave do respeito, desde a produção inicial e contratação de funcionárias e artistas de um evento à interação com clientes.

DUPLA DISCRIMI NAÇÃO

**mulheres negras
são forte alvo
de assédio.**

Este é um comportamento racista, enraizado no período escravagista do Brasil, que objetifica duplamente estas pessoas (por serem mulheres e negras), vendo-as como alguém que está para suprir desejos carnais. Mulheres trans também passam por violência semelhante, baseada no preconceito de gênero. Tomar consciência da origem destes comportamentos e deixar de repeti-los é inadiável. Contratar tais pessoas para a equipe de um evento é um meio de modificar isto, além de treinar e cobrar o respeito à diversidade no ambiente de eventos.

COMPOR TAMENTO

**A culpa nunca
é da mulher.**

Dizer que a mulher mereceu um assédio porque estava de roupa curta, bebendo ou dançando é reiterar que mulheres não são livres para portar-se como quiserem. Se homens podem ter tais comportamentos, contanto que não causem danos a outras pessoas, mulheres também podem. As empresas patrocinadoras ou promotoras devem tratar seriamente qualquer tipo de denúncia nesse sentido, tendo em mente que a pauta é a atitude do assediador e não da mulher.



VESTIMENTA

Não importa o que ela está vestindo.

É inadmissível que uma mulher seja culpada pelo assédio que sofreu por causa de sua roupa.

Não é uma roupa curta que autoriza o assédio, mas o fato de ainda vivermos em uma sociedade em que o corpo da mulher é visto como de livre acesso pelos homens. Precisa ser inaceitável socialmente que qualquer pessoa esteja mais exposta a sofrer uma violência por conta do que veste. Também não deve ser imposto o uso de uma roupa a uma mulher que a deixe desconfortável durante seu trabalho em um evento.



PAQUERA

Um flerte só acontece quando duas pessoas participam dele.

Ou seja, deve haver consentimento e reciprocidade de ambas as partes. No caso do assédio a mulher não participa dessa interação, ela é apenas o alvo de opinião ou desejo da outra pessoa. Se houver imposição, ainda mais se relacionada às posições de poder de trabalho, não é paquera, é assédio sexual. Está no caminho certo quem conscientiza equipe e público e tem um canal para acolher denúncias de vítimas.

3

PANORAMA

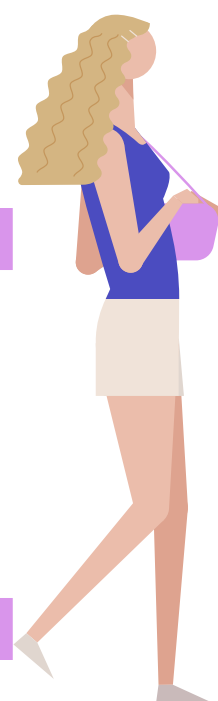
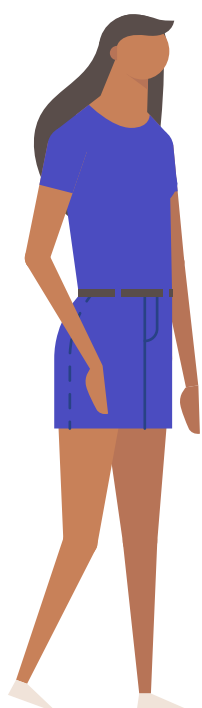
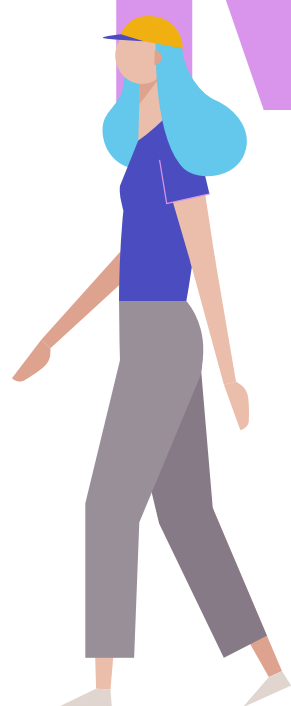
Entendendo na prática

TODAS

AS

MULHERES

RES



presentes em um evento (clientes, funcionárias terceirizadas, promotoras, funcionárias do bar e da limpeza, artistas, etc) estão expostas a possíveis assédios.

Isto só demonstra como a mudança precisa ser profunda e partir de ações educativas com a equipe, estendendo-se ao público.

Esse manual traz algumas boas práticas e é um convite para que se busque formação e treinamentos específicos.

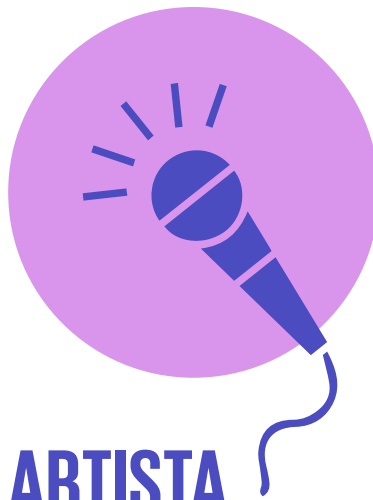


FUNCIÓNÁRIA DO BAR

“O assédio de um cliente me causou crise de pânico. Processei meu empregador por não me oferecer um local de trabalho seguro”.

O QUE PODE SER FEITO?

Oferecer canal aberto para denúncias, garantir proteção de funcionárias e clientes com equipe treinada.



ARTISTA MUSICAL

“Homens ainda são maioria nas bandas, é comum que contratem menos mulheres. Mas assim somos excluídas do mercado e ficamos mais expostas a assédios”.

O QUE PODE SER FEITO?

Garantir que sempre existam artistas do sexo feminino – metade das atrações, sempre que possível – é uma mudança simples e efetiva.



RAINHA DE BATERIA

“Deixei minha agremiação depois de ter sido assediada recorrentemente, inclusive por colegas. Sentia medo nos ensaios, abandonei meu cargo sem que ninguém me defendesse”.

O QUE PODE SER FEITO?

Oferecer educação para esclarecer que este trabalho não torna as mulheres objetos, seja nas escolas de samba ou em participação em eventos. Ter canal de denúncia.

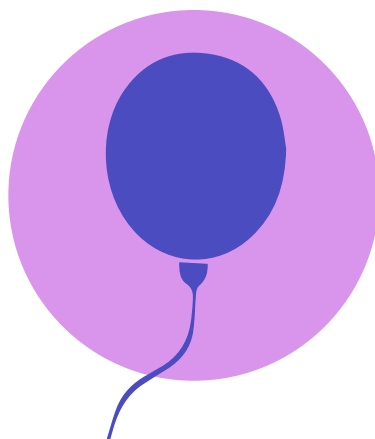


PROMOTORA/ MODELO

“Já ouvi em situações como salões do automóvel ‘se comprar o carro, a modelo vem junto’? Me disseram que eu devia saber que ia ser assediada. Bom, isso não está no contrato”.

O QUE PODE SER FEITO?

Contratantes devem deixá-las à vontade para fazerem denúncias e se sentirem protegidas. Lembrete: são pessoas prestando um serviço, os objetos são os produtos que elas apresentam.

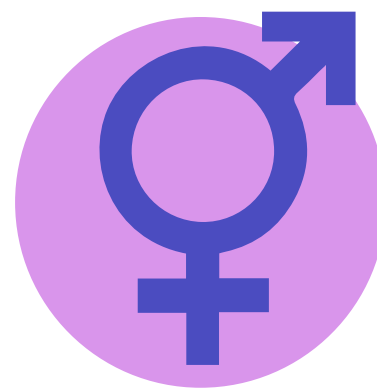


CLIENTE

“Me sinto ameaçada e invadida pela abordagem dos homens. Estar num clima festivo não dá a ninguém o direito de me interpelar sem sequer uma troca de olhares prévia. Meu consentimento para o contato é importante!”.

O QUE PODE SER FEITO?

Disponibilizar comunicação visual (cartazes, panfletos) sobre a não tolerância de atos de assédio para uma mudança de percepção; treinar equipe para receber denúncias e acolher vítimas.



CLIENTE TRANS

“Fui barrada na porta do banheiro feminino. Para isso não sou mulher o suficiente, mas para ser assediada na pista parece que sim. Ao dar queixa, não sou considerada”.

O QUE PODE SER FEITO?

Incluir a questão trans no treinamento e comunicação visual sobre assédio, o atendimento deve ser absolutamente igual ao dispensado a outras clientes.



FUNCIÓNÁRIA DA LIMPEZA

“Por estar no backstage e ter uma camada de opressão de classe, sofro assédio de colegas e clientes sem que ninguém note. É como se fosse natural”.

O QUE PODE SER FEITO?

Oferecer canal aberto para denúncias, garantir proteção de funcionárias, mesmo que terceirizadas, com equipe treinada.



SEGURANÇA

“Presenciei o assédio de um cliente a uma moça, mas ao tentar interferir ele ameaçou me processar. Tive receio, afinal o cliente tem sempre razão”.

O QUE PODE SER FEITO?

O contratante deve garantir que estejam salvaguardados para exercer seu trabalho, compreendendo que se trata do exercício da lei; incluir seguranças mulheres.



PRODUTORA

“Apesar de fazer este evento há anos, só recentemente percebi que devia me preocupar em ter mulheres em todos os momentos, buscar uma programação 50/50 e equipes preparadas. Sofri muitos assédios para me dar conta disso e até hoje fornecedores se surpreendem por ser uma mulher comandando tudo”.

O QUE PODE SER FEITO?

Para que um evento seja amigável e seguro às mulheres, estes valores precisam estar pautados em todas as relações que ele envolve. Tomar consciência e incluir este cuidado no contexto da produção é o começo de tudo.



82,8%

das mulheres já sofreram assédio sexual no carnaval*

49%

dos homens acredita que Carnaval não é lugar de mulher “direita”**

61%

deles acha que quem está na folia não pode reclamar de “cantada”**

“Há uma falta de entendimento de que

O ASSÉDIO SEXUAL É UMA VIOLÊNCIA.

As mulheres vivenciam isso, mas entendem que é algo que faz parte de ser mulher. Essa identificação precisa ser trabalhada.”

Juliana de Faria – fundadora da Think Olga

Medidas que você pode tomar hoje

Olhar
para
a sua
equipe:

que tenha mulheres envolvidas em todas as etapas e funções, da segurança ao bar, da produção às artistas.

ATENÇÃO AOS FORNECEDORES:

buscar empresas que exijam mulheres nas equipes, independentemente da prestação de serviço que seja.



Mulheres do público e da equipe do evento têm que se sentir à vontade e acolhidas por outras mulheres, inclusive para denúncias de assédio.

GARANTIR

que mulheres trans possam acessar o banheiro feminino e treinar a equipe para entender e lidar com isso.



ENTENDER QUE SEU EVENTO PODE SER UM EXEMPLO PARA OUTROS.

Medidas que você precisa olhar no futuro

Este não é um material de formação, buscamos despertar o olhar para o problema do assédio sexual em eventos e apontar a necessidade de formação específica. Portanto, buscar cursos e consultorias é um passo fundamental para a mudança profunda.

REFLETIR

sobre quais comportamentos se pretende reforçar no evento em questão, tendo consciência de que, em última instância, esta decisão está ligada a toda a sociedade.

ELABORAR

peças de comunicação para o público a partir das reflexões anteriores.

DIVULGAR

Ser um agente de divulgação das questões legais a que o assédio pode estar sujeito.

Assinar compromissos e pactos coletivos voltados para a preservação dos direitos das mulheres e erradicação da violência de gênero.

4

PROCURE SABER

informações fundamentais

PEGA MAL

uma marca não ser enérgica no tratamento de temas como assédio. Os clientes e consumidores escrevem sobre as marcas nas redes sociais, fazem boicote e ridicularizações coletivas. Além de evitar que sua marca esteja envolvida em uma crise de imagem relacionada ao assédio, vale lembrar que há também diversas implicações legais.

O que diz a lei

VÍNCULO TRABALHISTA:

A Lei Trabalhista prevê que o empregador é responsável pela segurança de seus funcionários e funcionárias – terceirizadas também são responsáveis do empregador. O cuidado que a empresa tem que ter é justamente em dar importância às denúncias de assédio, já que pode ser responsabilizada por sua omissão.

VÍNCULO COM CONSUMIDOR:

Na esfera do Direito do Consumidor há a mesma lógica: a empresa tem o dever de fornecer um espaço seguro para os clientes. Caso contrário, poderá ser responsabilizada por sua omissão, podendo haver uma condenação ao pagamento de dano moral, por exemplo.

LEI DE IMPORTUNAÇÃO SEXUAL:

Com a nova Lei de Importunação Sexual, passa a ser crime a prática de ato que viole a liberdade sexual da vítima, praticado para satisfazer a lascívia do assediador ou de terceiro, independentemente de haver hierarquia entre os envolvidos. As penas estão mais duras. Tornar esta lei mais conhecida pode e deve ser uma missão em eventos, seja no treinamento da equipe envolvida ou na comunicação com o público.

LINKS ÚTEIS

**Sugestões de conteúdos
para mais informação:
primeiro passo para cursos
e treinamentos específicos**



Compromissos e juramentos

[Princípios de
Empoderamento
das Mulheres
da ONU](#)

[Key Changes](#)

Legislação

[Código de Defesa
do Consumidor](#)

[Consolidação das
Leis de Trabalho](#)

Organizações

[Women Friendly](#)

[Todas Marias](#)

[Think Eva](#)

[Think Olga](#)

CRÉDITOS

Especialistas

Ana Adobatti,

Fundadora da
Women Friendly.

Ana Garcia,

Diretora do festival
Coquetel Molotov.

Beatriz Accioly Lins,

Pesquisadora
especializada em
antropologia legal.

Nathália Waldow,

Sócia e Diretora Jurídica
da Women Friendly.

Conteúdo consultado

Violência contra as
mulheres nos locais
de trabalho: denuncie,
combata, pare!

Legislação Internacional
de Serviços Públicos
– ISP Brasil; 2016.

Chega de Fiu Fiu:
Resultado da pesquisa;
Think Olga; 2013.

Cartilha sobre Assédio
Sexual Defensoria
Pública de São Paulo.

Musas do Carnaval denunciam
conivência de escolas
de samba com assédio,
Revista AzMina, 2016.

Atlético Mineiro é acusado
de machismo em evento
com modelos de biquíni,
Revista Fórum, 2016.

A realidade por trás das
modelos do Salão do
Automóvel, Autopapo, 2016.

Torcedor gremista é
condenado por assédio
sexual antes de jogo na
Arena, Globoesporte, 2018.

Homens têm visão machista
sobre participação da
mulher no carnaval de rua,
Agência Brasil, 2016.

Praticantes de 'cosplay'
falam sobre assédio em
eventos: 'Triste', G1, 2018.

Precisamos falar sobre:
assédio em lugares
públicos, Claudia, 2017.

Nova lei de importunação
sexual pune assédio na
rua, Agência Brasil, 2018.



Think Eva
Consultoria e
Realização

Estúdio Nono
Design



**ABA – Associação
Brasileira de Anunciantes**

Avenida Paulista, 2073, 14º andar,
conjunto 1403 – Edifício Horsa
II – Conjunto Nacional
São Paulo/SP – CEP 01311-940
55 11 3283-4588

www.aba.com.br

The word 'EVA' is written in a bold, yellow, brush-stroke style font.

APOIO:

