

## **Comunicação e ações de combate à violência a mulher: análise da campanha BIA contra o assédio<sup>1</sup>**

Adrielli Picanço Teixeira SANCHE<sup>2</sup>  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Este resumo expandido busca refletir sobre a estratégia de comunicação do Banco Bradesco na campanha “BIA contra o assédio” diante do seu posicionamento no combate à violência contra mulheres. Para análise, foi considerada a teoria da complexidade, abordando a comunicação e ações de responsabilidade social na era digital. A partir dos referenciais teóricos, realiza-se uma análise de conteúdo do website Aliados da BIA, visando identificar na fala autorizada do Bradesco as motivações e intenções em divulgar seu posicionamento quanto às questões de assédio sexual.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação organizacional; inteligência artificial; reputação; assédio; mulheres.

### **Introdução**

A era digital ampliou as discussões acerca da importância das organizações como agente social, proporcionando uma interação mais constante entre os públicos e as instituições. As organizações visam abranger sua influência e fortalecer a sua imagem aliando-se às demandas sociais, estabelecendo uma comunicação integrada para a construção de uma reputação favorável, divulgando campanhas em que sua fala autorizada esteja alinhada às exigências dos seus públicos para estabelecer uma imagem positiva de si. (BALDISSERA, 2009; KUNSCH, 2014; TERRA, 2019)

Isto ocorre por meio das exigências da sociedade civil por um posicionamento das organizações em prol da garantia de direitos fundamentais nos pilares estratégicos das instituições. Em um cenário que exige a participação das mulheres nas organizações e o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Inteligência Artificial, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Recém graduada do curso de Jornalismo da UERJ, email: [adriellisanche23@gmail.com](mailto:adriellisanche23@gmail.com)

combate à violência contra a mulher, surge uma oportunidade de transformação da cultura organizacional, e tem nos profissionais de comunicação, importantes aliados (BALDISSERA E SÓLIO, 2005; SCHOMMER, 2000; BALDISSERA E KAUFMANN, 2013).

### **Campanha BIA contra o Assédio**

Em 2018, o banco Bradesco lançou sua inteligência artificial, a BIA, um *chatbot* com o objetivo de facilitar e ampliar as interações de comunicação *online* disponíveis todos os dias e a qualquer horário para os clientes (BRADESCO, 2021).

A grande repercussão da tecnologia trouxe também desafios para o Bradesco, foram registradas mais de 95 mil mensagens de assédio direcionadas à inteligência artificial. Dentre elas, destacam-se os xingamentos e os convites sexuais. Em resposta, o Bradesco se posicionou em combate a violência contra a mulher e, em 2021, lançou a campanha ‘BIA contra o assédio’<sup>3</sup>, criando o *website* Aliados da BIA.

A Campanha também contou com o convite do Bradesco as empresas que utilizam assistentes virtuais a aderirem ao movimento *Hey update my voice*<sup>4</sup> da UNESCO, fomentando ações conjuntas entre as organizações e teve também repercussão em sites do país como Estadão<sup>5</sup>, UOL<sup>6</sup> e Terra<sup>7</sup>.

Campanhas pautadas em questões sociais como estratégia de comunicação podem fortalecer a imagem institucional, estimulam os sentidos e emoções dos públicos, gerando um vínculo afetivo e simbólico. O papel da comunicação organizacional na aplicação das ações em prol da equidade de gênero é apoiar o diálogo entre as organizações e os públicos, proporcionando uma cultura organizacional que incentive ações de combate a violência contra a mulher, como um ambiente seguro que possibilite a divulgação de assédio, o financiamento de projeto e políticas na defesa da mulher; um modelo de gestão de conscientização dos impactos sociais, econômicos e ambientais da empresa (BALDISSERA; SÓLIO, 2005; KUNSCH, 2014).

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-Ou6sCA1q1A>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.unesco.org/pt/articles/hey-update-my-voice-expoe-assedio-cibernetico>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/bia-do-bradesc>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/04/08/bia-chatbot-do-br>

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.terra.com.br/economia/bia-do-bradesco-seão-se-calam-ante-o-machismo\(terra.com.br\)](https://www.terra.com.br/economia/bia-do-bradesco-seão-se-calam-ante-o-machismo(terra.com.br))

Segundo Junior (2017),

As ações e programas de responsabilidade social como instrumento estratégico de comunicação podem agregar valor às Organizações, às suas marcas, aos seus produtos e serviços. É capaz de produzir um grande diferencial gerando emoção, empatia e identificação junto aos seus públicos. É uma forma de comunicação diferenciada na qual o consumidor pode assimilar a sua mensagem de maneira mais natural e agradável. (JUNIOR, 2017, p. 8).

O Bradesco assumiu à inclusão de mulheres e um ambiente seguro de trabalho ao aderir os Princípios de Empoderamento da Mulher (WEPs) e o *HerforShe*<sup>8</sup>, criados pela Organização das Nações Unidas (ONU). O banco também desenvolveu o Grupo de Afinidade “Mulheres Pra Frente” que visa a participação dos funcionários e funcionárias nas discussões de equidade de gênero. Em 2022, foi reconhecido pelo Índice Bloomberg de Igualdade de Gênero<sup>9</sup> e em 2021, conquistou o prêmio *WEPs - Women's Empowerment Principles*, da ONU e como uma das melhores empresas para a mulher trabalhar, segundo o *Great Place to Work (GPTW)*.

### **Análise do website**

O *website* evidencia um contexto marcado por mobilizações civis e transformações que passam a exigir do Bradesco o posicionamento e estratégias de comunicação em prol da equidade de gênero. Analisando o seu conteúdo identificamos as seguintes categorias:

- a) **Posicionamento do Bradesco:** Apresenta o posicionamento e a participação do Bradesco na luta contra o assédio, contendo as motivações para a realização da Campanha e ações de autopromoção. Também contempla os espaços de divulgação das iniciativas internas e externas relacionadas ao desenvolvimento profissional de mulheres e práticas contra o assédio.
- b) **Conteúdo educativo e formativo:** É formado por conteúdos produzidos pelo Bradesco que visa contribuir para a capacitação dos leitores do *website*. Disponibiliza materiais testemunhais, jurídicos e estatísticos, visando a divulgação e o aprofundamento sobre o debate em torno do assédio,

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/elesporelas/>

<sup>9</sup> Disponível em:

<https://www.bloomberg.com.br/blog/gei-da-bloomberg-revela-compromisso-maior-das-empresas-em-relatar-dados-esg/>

contribuindo para discussão do tema e a possibilidade de interação com os públicos.

O primeiro conteúdo do site se enquadra na categoria *Posicionamento do Bradesco*, e se trata do vídeo institucional que contextualiza e apresenta a reformulação das respostas do *chatbot* BIA para combater o assédio. Ainda na categoria, vemos que na aba ‘Antes e depois’ do *website*, as primeiras respostas geradas pelo *chatbot* apresentavam um conteúdo dócil e submisso, o que logo provocou a necessidade de reformulação das mensagens pelos programadores<sup>10</sup>. Após as modificações, a BIA passa a responder os clientes com conteúdos jurídicos e estatísticos de acordo com o crime praticado. Nota-se que o posicionamento do Banco não deixa explícito que o *chatbot* também reforçou o comportamento de subordinação esperado das mulheres, responsabilizando apenas os clientes pela situação de assédio.

Pode ser observado também que a escolha pela utilização de verbos na terceira pessoa do plural (nós) como na declaração “Mudamos as respostas da BIA para que ela reaja de forma justa” e, em alguns casos, inclui o próprio nome da Organização - “O Bradesco reforça aqui seu compromisso contra essas formas de violência”, expressa de forma objetiva o seu posicionamento e responsabilidade para o combate ao assédio, buscando o fortalecimento de uma imagem positiva de si (BALDISSERA, 2009).

As ações internas e externas do Banco divulgadas no *website*, apresentam o ‘Grupo de afinidade de gênero’, o ‘Comitê de sustentabilidade e diversidade’, o Bradesco Women e projetos para o público externo como a ‘Coalizão empresarial pelo fim da violência contra mulheres e meninas’ e a ‘Aliança sem estereótipo’. Ao divulgar essas iniciativas, o banco não divulga quais resultados foram gerados, não fornecendo ao público o acompanhamento e indicadores sobre os projetos.

Na categoria Conteúdo educativo e formativo, temos os conteúdos sobre o assédio respondem dúvidas fundamentais e iniciantes, principalmente, na aba: *Sobre o Assédio*, difundindo informações sobre o assédio sexual, moral e virtual, e também as

---

<sup>10</sup> Em entrevista à Fernando Paiva (Portal Mobile Time), Marcelo Câmara, que foi gerente de Inovação e Inteligência Artificial do Bradesco à época, destacou a criação de uma equipe de Curadoria de conteúdo, formada por trabalhadores de telemarketing que foram responsáveis por modificar a resposta.

“Aproveitamos pessoas que já trabalharam em call center. Nós as treinamos e demos a elas uma função mais nobre. Em vez de atenderem clientes diretamente, elas treinam a atendente.” Disponível em: <https://www.mobilettime.com.br/noticias/04/05/2018/a-historia-do-nascimento-da-bia/>. Acesso em 15/05/2023.

características e contextos das suas diferentes formas e padrões com base na legislação, complementando com referências de onde e como ocorrem os casos e em quais situações são mais frequentes.

Destaca-se também a utilização de dois *hiperlinks* nesta seção, sendo que o primeiro encaminha para a Lei de Importunação Sexual - <https://www.trf3.jus.br/lis/><sup>11</sup> - para aprofundamento e dúvidas sobre a Lei, e o segundo direciona para o Relatório de Capital Humano do Bradesco - <https://www.bradescom.com.br/o-bradesco/capital-humano/>-, publicação que aborda as práticas de gestão de pessoas e indicadores, sendo apresentadas as iniciativas internas do Banco direcionadas à responsabilidade social corporativa, diversidade, inovação, carreira e outras temáticas.

Os conteúdos gerados pelo evento *Fala, BIA! O machismo no ambiente digital*, transmitido pelo canal do Bradesco no Youtube, foi realizado por meio do Bradesco Women, iniciativa iniciada em 2019, e o Podcast *Aliados pelo Respeito* também pertencem à categoria e trazem reflexões sobre o assédio contra mulheres.

Ao construir seus próprios conteúdos sobre o assédio, o Bradesco atua como influenciador e facilitador da discussão sobre a pauta de gênero, sendo uma tendência de comunicação das organizações no contexto digital. Segundo Carolina Terra (2019), posicionar a organização como influenciadora digital pode ajudar na criação de uma audiência e ampliar os canais de fortalecimento de imagem e influência das organizações.

Embora uma das principais possibilidades comunicacionais nos meios digitais seja a capacidade de interação e relacionamento com os grupos de interesse, o *website* não disponibiliza espaços para comentários e depoimentos, o que dificulta a empresa de mapear a recepção dos públicos aos conteúdos divulgados na plataforma. Além disso, seus conteúdos não são atualizados, demonstrando uma campanha pontual frente ao tema.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.trf3.jus.br/lis/>, uma parceria da organização Think Olga e o Tribunal Regional Federal da 3ª Região de São Paulo.

## Considerações finais

Com o lançamento da inteligência artificial, BIA, como ferramenta de serviço para seus clientes, o Bradesco forneceu uma forma de interação imediata, porém não resultando na repercussão positiva como esperava. Assim, a campanha *BIA contra o assédio* resulta dessa ‘crise’ e torna-se uma oportunidade de educar seu público utilizando o tema da violência digital, social e moral contra as mulheres, sendo uma possibilidade de fortalecer sua imagem e divulgar suas iniciativas relacionadas ao tema.

Nesse contexto, a construção da reputação positiva também obriga as organizações a atenderem as demandas sociais, é possível notar que o website é uma estratégia de posicionamento do Bradesco, sendo utilizado uma comunicação coerente com suas trajetórias e iniciativas antes da Campanha.

Assim, é fundamental a coerência da narrativa transmitida para a construção da imagem institucional com suas iniciativas internas e externas, mantendo um bom vínculo com seus diferentes públicos, conforme defende Margarida Kunsch (2014). O caso do Bradesco foi analisado como um exemplo das influências e transformações sociais que contribuem para o posicionamento das organizações alinhado às demandas de gênero.

## REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade.** In Revista *Organicom*, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009.

BALDISSERA, R; SÓLIO, M. B. Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização-ecossistema. In: ARAÚJO, Margarete Panerai; BAUER, Maristela Mercedes (org.). **Desenvolvimento regional e responsabilidade social: construindo e consolidando valores.** Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

BALDISSERA, R.; KAUFMANN, C. **Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada.** In: Revista *Organicom*, [S. l.], v. 10, n. 18, p. 59-70, 2013.

BRADESCO. Aliados da BIA, 2021. Disponível em: <https://banco.bradesco/aliadosbia/>. Acesso em: 4 maio de 2023.

BRADESCO. Relatório Integrado 2021, 2022. Disponível em: <https://www.bradescom.com.br/wp-content/uploads/sites/541/2022/06/Relatorio-Integrado-2021.pdf>. Acesso em: 4 maio 2023.

SCHOMMER, P. C. **Investimento social das empresas: cooperação organizacional num espaço compartilhado**. Scielo, Salvador, v. 7, n.19, p. 145-160, 2000.

TERRA, C. F. Influência digital: oportunidade para a comunicação organizacional. *In*: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. (orgs.). **Tendências em comunicação organizacional: Temas emergentes no contexto das organizações**. 1. ed. – Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2019