

Medidas de prevenção e combate ao assédio e outras violências no ambiente de trabalho: Lei 14.457/2022

Flavia Fernández de Goes,
 Head da Área Trabalhista na Carpena Advogados

A Lei 14.457/2022, além de instituir o Programa Emprega Mulheres, trouxe importantes mudanças na legislação trabalhista, visando a intensificar a prevenção e o combate ao assédio sexual e outras formas de violência no ambiente de trabalho. Com a lei, a Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA) passou a se chamar Comissão Interna de Prevenção de Acidentes e Assédio, com novas atribuições.

As empresas devem ajustar seus procedimentos internos, treinar colaboradores e implementar canais de denúncias. O descumprimento dessas medi-

das pode resultar em multas e outras penalidades impostas pelo Ministério do Trabalho.

Casos de desvios éticos nas relações trabalhistas são cada vez mais frequentes, refletindo no aumento de denúncias sobre assédio moral e assédio sexual, além de outras formas de violência no ambiente laboral. A nova lei exige que as empresas realizem ações periódicas de conscientização e capacitação sobre esses temas.

Os canais de denúncia são essenciais para garantir que os fatos sejam comunicados rapidamente, permitindo investigações internas eficazes e preservando o anonimato do denunciante.

Durante as investigações e a aplicação de medidas disciplina-

res, é fundamental seguir procedimentos rigorosos de gestão para garantir a apuração correta dos fatos e a aplicação justa de sanções, evitando tratamentos discriminatórios, falhas na apuração ou desvios de finalidade.

Além disso, a comunicação e os treinamentos são essenciais para implementação de boas práticas de governança nas empresas. A lei exige que as lideranças e os colaboradores sejam envolvidos nos treinamentos periódicos, com diferentes enfoques, linguagens e conteúdo.

Ao demonstrar um comprometimento genuíno com a prevenção ao assédio, os líderes não apenas protegem os membros da equipe, mas também contribuem para um ambiente de trabalho

produtivo, saudável e ético. Esse comprometimento é vital para construir uma cultura organizacional que valorize a dignidade e o respeito de todos os colaboradores.

Portanto, é necessário que as empresas adotem cada vez mais medidas de governança para promover uma cultura organizacional de ética, transparência e eficiência, para que todas as ações dos integrantes da empresa estejam em conformidade com a legislação, valores, princípios e regulamentos internos.

A adoção de boas práticas de governança fortalece um ambiente de credibilidade, transparência e responsabilidade, essenciais para o crescimento mais sólido e inclusivo das empresas.



As empresas devem ajustar seus procedimentos internos, treinar colaboradores e implementar canais de denúncias. O descumprimento dessas medidas pode resultar em multas e outras penalidades

IA no marketing: muito otimismo e pouca visão crítica

Daniele Lazzarotto
 Estrategista de marcas e sócia-fundadora da Cordão

Se você já passou dos trinta, provavelmente está acostumado a ouvir promessas de que uma nova tecnologia mudará radicalmente o mundo. Muitas dessas previsões ficaram no papel, mas a Inteligência Artificial (IA) promete ser uma exceção. Em tempos recentes, a IA ganhou tração não só por seus avanços tecnológicos, mas também pelo crescente investimento que a torna acessível e eficiente para uso em massa.

Diante desse cenário, a Cordão, consultoria de estratégia para marcas, decidiu investigar o impacto da IA no marketing brasileiro. A pesquisa envolveu mais de 300 profissionais do setor em todo o país. E os resultados são instigantes.

O Brasil já é mundialmente conhecido por sua abertura às novas tecnologias — por exemplo, somos o terceiro país

em uso de redes sociais. Esta predisposição esteve refletida na recente pesquisa conduzida pela Cordão: 99% dos profissionais de marketing respondentes acreditam que a IA revolucionará a área, sendo que 60% deles acreditam que a revolução já aconteceu. Esse otimismo é superior ao registrado em pesquisas internacionais, como o Contagious Radar de fevereiro deste ano, em que apenas 17,5% dos entrevistados afirmaram que a IA já transformou o marketing, enquanto 70,9% previram a mudança para os próximos cinco anos.

Mais surpreendente que o otimismo é a prática: 95% dos profissionais já utilizaram alguma ferramenta de IA, sendo que 40% afirmam usá-las sempre. Esse dado revela que a IA não é apenas uma tendência teórica, mas uma realidade incorporada no cotidiano dos marqueteiros brasileiros.

O otimismo, no entanto, não é imune a preocupações. Os profis-

sionais relatam receios quanto à propagação de informações falsas, uso antiético de dados e perda de direitos autorais. Mesmo assim, essas preocupações não se traduzem em barreiras significativas para a adoção da IA. Cerca de 25% dos respondentes afirmam não enfrentar nenhuma barreira para o uso da IA, revelando uma disposição admirável para se adaptarem às novas ferramentas.

A pesquisa também revelou uma carência de investimento por parte das empresas. Quase metade dos respondentes afirmam que o local no qual trabalham não fez nenhum investimento em IA e apenas 25% delas deram acesso a ferramentas com planos pagos para os funcionários. Devido à grandiosidade desta transformação e ao otimismo dos profissionais brasileiros em adotar essa nova tecnologia, entendemos que não basta apenas disponibilizar ferramentas de IA, mas é essencial desenvolver políticas de uso, ofe-

recer treinamentos adequados e garantir a proteção de dados. O uso responsável da IA depende tanto do preparo técnico quanto do comprometimento com práticas responsáveis.

Em um mundo saturado de informações, clareza é poder. A pesquisa estará disponível de forma gratuita para o mercado no site da Cordão (www.cordao.cc) a partir de 17 de julho. Esperamos que nossos dados ajudem as marcas brasileiras a navegarem com mais segurança e assertividade no complexo universo da inteligência artificial. A revolução está em curso, e cabe a nós, profissionais de marketing, estarmos preparados para moldá-la com responsabilidade e visão crítica. Empresas e profissionais juntos, comprometidos com um uso consciente e eficiente da tecnologia, poderão aproveitar ao máximo o potencial revolucionário da IA.

Este texto foi escrito pelo ChatGPT, a partir de outros artigos escritos por mim.



Devido à grandiosidade desta transformação e ao otimismo dos profissionais brasileiros em adotar essa nova tecnologia, entendemos que não basta apenas disponibilizar ferramentas de IA, mas é essencial desenvolver políticas de uso