

							
Legislação	Consultoria	Assessoria	Informativos	Treinamento	Auditoria	Pesquisa	Qualidade

Relatório Trabalhista

Nº 040

17/05/2012

Sumário:

- PROGRAMAS DE RH - MARKETING INTERNO
- ATESTADO MÉDICO ELETRÔNICO - AUXÍLIO-DOENÇA



PROGRAMAS DE RH MARKETING INTERNO

Introdução

O Marketing Interno em RH ganhou destaque na década de 90 com o surgimento do fenômeno da globalização da economia e da qualidade, bem como a exigência da certificação ISO 9000, envolvendo e levando ao comprometimento dos colaboradores nos respectivos processos de desenvolvimento.

Não há comprometimento dos colaboradores na produtividade e na qualidade dos produtos e/ou serviços da empresa, sem a plena integração aos objetivos e às mudanças que ocorrem internamente na empresa.

Os colaboradores de uma organização devem saber da importância do lugar onde trabalha e da sua própria importância como uma peça importante no sistema (auto-estima).

Assim, o Marketing Interno em RH tem o principal papel de atender estas e outras necessidades, criando um canal de comunicação diretamente com os colaboradores da empresa, tornando-se uma ferramenta indispensável nos dias atuais.

Objetivamente, esta ferramenta:

- promove a integração de pessoal
- fortalece o espírito de trabalho em equipe
- melhora o auto-estima dos colaboradores
- desenvolve a competência para liderar
- combate o "boato"

- reduz conflitos interno e externo
- melhora a interação individual e grupal
- aumenta a motivação individual no trabalho
- ameniza ações grevistas
- reduz gradativamente o absentéismo e o turn-over
- e outras variáveis na esfera RH.

Planejamento

A etapa do planejamento é considerada o mais importante de todas as fases do processo de implementação do marketing interno de RH na empresa.

Nesta fase, devemos fazer um completo diagnóstico dos ambientes externo e interno da empresa, para que possamos determinar os objetivos do programa.

Ambiente externo

No ambiente externo, devemos analisar e relacionar os problemas que poderão gerar informações de nível corporativo aos colaboradores da empresa, tais como: problemas sindicais, interferência do governo, pressões da sociedade, pressões das demais empresas, etc.

Ambiente interno

No ambiente interno devemos analisar e relacionar os problemas que poderão gerar informações de nível corporativo aos colaboradores da empresa, tais como: conflitos interpessoais, desintegração gerencial, capacitação gerencial, problemas de comunicação, falhas no processo decisório, problemas que poderão advir com a crescente participação dos empregados, problemas de fixação dos empregados na empresa, crescente descomprometimento das chefias e gerências com a organização, etc.

Marketing

Atualmente, existem milhares de definições de Marketing, entre as quais:

Em 1948, a Amerikan Marketing Association - AMA definiu como:

"Execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até aos consumidores finais "

A Associação Nacional Lombarda, definiu como:

" Marketing é o conjunto de atividades que, partindo do estudo constante do consumidor e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa. "

É quase impossível obter a tradução do vocábulo marketing para o equivalente em português. Em 1947, Álvaro Porto Moitinho, em seu livro "Ciência da Administração", utilizou o vocábulo mercadologia. Em 1962, a Fundação Getúlio Vargas utilizou o mesmo vocábulo em seu "Glossário de Mercadologia", mas não houve nenhuma repercussão. Assim, até hoje é denominado de "marketing".

Endomarketing

Do grego "endo", que significa interior, interno, temos "endo + marketing", ficando então "endomarketing" que traduz-se em "marketing interno".

Em 1995, Saul Bekin foi quem introduziu pela primeira vez o vocábulo "endomarketing", em seu livro "Conversando sobre Endomarketing", que é uma versão discreta daquilo que Philip Kotler escreveu no livro "Administração de marketing", sob a denominação de marketing interno das organizações.

Podemos definir como endomarketing, o conjunto de ações focadas no público interno de uma organização, tendo-se como objetivo principal a conscientização de seus colaboradores junto ao atendimento de excelência ao cliente.

Assim, o endomarketing busca exatamente promover canais de comunicação claros e abertos em todos os níveis e segmentos da organização, visando favorecer uma correta compreensão de seus ambientes e objetivos.

Estes canais são imensamente úteis para se obter um maior comprometimento de nossos colaboradores com a realização dos objetivos propostos pela organização, numa busca contínua de melhorias na qualidade e produtividade.

Como estratégia, o endomarketing deve abordar aspectos psicológicos, comportamentais e motivacionais dos colaboradores.

Mídia

A mídia é uma ferramenta utilizada na propaganda que se destina ao estudo dos veículos de comunicação, cuja a sua função é de orientar e recomendar a melhor utilização da inserção.

Os veículos de comunicação são os meios utilizados em propaganda para divulgar a mensagem desejada, os quais citados alguns exemplos abaixo.

Jornal Interno

É um veículo local, intimamente relacionado com as atividades administrativas, técnicas e sociais da empresa.

Outdoor

Trata-se de um nome genérico destinado para qualquer propaganda exposta ao ar livre. Sua função é a memorizar o público, chamando a atenção pelo conjunto de frases curtas, estrategicamente escolhidas, utilizando-se de um forte colorido.

Exemplos:

- Paineis: normalmente confeccionado em chapa metálica, que poderá ser colocado em pontos estratégicos da empresa (entrada da empresa, pátio do estacionamento, etc.), iluminado ou não.
- Mural: pode ser chamado de "quadro de aviso", confeccionado em armação de madeira, e nela coloca-se avisos em formato papel. Fixa-se em locais de grande circulação.
- Cartaz: são confeccionados em folha de papel, sendo fixados nos murais ou paredes, locais de grande circulação.
- Letreiro: luminosos ou iluminados, com ou sem movimento, normalmente de base acrílico ou de neon, que ficam fixados em locais estratégicos da empresa.
- Placa: normalmente metálicos, colocados em locais de grande circulação e são normalmente móveis.
- Faixas: confeccionadas em tecidos e elaboradas por "letristas", fixando-se em locais de grande circulação da empresa.

Revista

A revista é familiar ao jornal, com a vantagem de uma melhor argumentação, permitindo uma melhor divulgação da mensagem, além do uso da cor. Sem dúvida, resultará num impacto ao leitor, valorizando o conteúdo da mensagem. Normalmente, utiliza-se o sistema "off-set" para impressão, que permitem uma melhor apresentação da arte.

Camiseta

O ex-presidente Fernando Collor foi um eficiente usuário deste veículo. Nas suas caminhadas matutinas, em sua camiseta sempre havia alguma nova mensagem, alvo de atenções da imprensa. A camiseta também pulveriza uma imagem de espírito jovial, saudável, requisitos complementares a um presidente. Muito utilizado em campanhas políticas. Na empresa, pulveriza a imagem de equipe.

Internet como veículo de comunicação

- Site
- Chat
- FAQ
- E-mail



**ATESTADO MÉDICO ELETRÔNICO
AUXÍLIO-DOENÇA**

A Resolução nº 202, de 17/05/12, DOU de 18/05/12, do INSS, instituiu o Atestado Médico Eletrônico para fins de Benefício junto ao INSS, voltado a viabilizar o cumprimento da decisão judicial proferida no bojo da Ação Civil Pública nº 5025299-96.2011.404.7100/RS. O Atestado Médico Eletrônico poderá ser utilizado como meio alternativo aos procedimentos regulares para requerimento inicial de auxílio-doença previdenciário. Na íntegra:

Fundamentação legal:

- Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991;
- Decreto nº 3.048, de 6 de maio de 1999;
- Ação Civil Pública nº 5025299-96.2011.404.7100 /RS

O Presidente do Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, no uso da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 7.556, de 24 de agosto de 2011, e considerando:

- a) a decisão judicial proferida na Ação Civil Pública nº 5025299-96. 2011. 404. 7100/RS;
- b) o acordo firmado junto ao Conselho Federal de Medicina - CFM - para instituição do Banco de Dados de Atestado Médico Eletrônico para fins de Benefício junto ao INSS; e
- c) a maior segurança no reconhecimento do direito de auxílio-doença previdenciário com a utilização do Atestado Médico Eletrônico para fins de Benefício junto ao INSS, face a emissão via Certificação Digital, resolve:

Art. 1º - Fica instituído o Atestado Médico Eletrônico para fins de Benefício junto ao INSS (Atestado Médico Eletrônico), voltado a viabilizar o cumprimento da decisão judicial proferida no bojo da Ação Civil Pública nº 5025299-96.2011.404.7100/RS.

§ 1º - O Atestado Médico Eletrônico poderá ser utilizado como meio alternativo aos procedimentos regulares para requerimento inicial de auxílio-doença previdenciário, atendidas as seguintes condições:

- a) que seja emitido pela Internet, no sítio do Ministério da Previdência Social - MPS, [www. previdencia. gov. br](http://www.previdencia.gov.br), no link Agência Eletrônica do Segurado, mediante certificação digital;
- b) que seja validado, por meio de batimento on-line com o Banco de Dados do CFM, que o profissional médico está apto ao exercício legal da atividade;
- c) que o afastamento do segurado seja de até sessenta dias; e
- d) que seja observado o transcurso do prazo de 180 dias, contados da cessação do benefício anterior concedido nessa modalidade, para utilização de novo Atestado Médico Eletrônico.

§ 2º - O Atestado Médico Eletrônico, constante no Anexo I, conterá:

I - informações do paciente:

- a) nome;
- b) sexo;
- c) data de nascimento; e
- d) Número de Identificação do Trabalhador - NIT - ou Número de Cadastro de Pessoa Física - CPF.

II - informações relativas ao afastamento do paciente:

- a) data de início e período de repouso;
- b) Código Internacional de Doenças - CID-10; e
- c) considerações.

III - informações do Médico:

- a) nome;
- b) número do CRM; e
- c) data de emissão.

§ 3º - Caso não atendidas as condições previstas no § 1º ou quando o Atestado Médico Eletrônico não contiver as informações do § 2º, o reconhecimento do direito dependerá de realização de perícia médica a ser agendada quando do atendimento administrativo.

§ 4º - Após o envio pelo médico assistente, será fornecido o Recibo de Transmissão do Atestado Médico Eletrônico, constante do Anexo II, que deve ser entregue ao segurado.

Art. 2º - O Atestado Médico Eletrônico poderá ser utilizado em qualquer das Agências da Previdência Social - APS - jurisdicionadas às Gerências-Executivas de Porto Alegre, Canoas e Novo Hamburgo, no Estado do Rio Grande do Sul.

Art. 3º - Serão observados para fins de reconhecimento do direito ao benefício de auxílio-doença previdenciário, os demais requisitos legais.

Art. 4º - Após a emissão do Atestado Médico Eletrônico pelo médico assistente, o segurado deverá requerer o benefício pelos canais de atendimento (Internet e Central 135), informando a existência ou não de Atestado Médico Eletrônico.

Parágrafo único - Informada a existência de Atestado Médico Eletrônico, será agendado um horário para atendimento administrativo na APS de escolha do segurado, situação em que não será necessária a realização de perícia médica, observado o disposto no art. 2º.

Art. 5º - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

MAURO LUCIANO HAUSCHILD

ANEXO I - ATESTADO MÉDICO ELETRÔNICO PARA FINS DE BENEFÍCIO JUNTO AO INSS

(Ação Civil Pública nº 5025299-96.2011.404.7100/RS)

Número: 11111111

Informações do Paciente

Nome: Teste atestado Sexo: Masculino

Data de Nascimento: dd/mm/aaaa

CPF: 111.111.111-11 NIT: 111.11111. 11-1

Informações do Atestado

O paciente necessita de 30 dia (s) de repouso a partir de 16/04/2012

CID Principal: M65 Sinovite e tenossinovite

Considerações: teste

Dr(a). [Nome do Médico] CRM UF [nº CRM] [Cidade], [Dia] de [Mês] de [Ano]

ANEXO II - RECIBO DE TRANSMISSÃO DO ATESTADO MÉDICO ELETRÔNICO PARA FINS DE BENEFÍCIO JUNTO AO INSS

Número: 11111111 Nome do Paciente: Teste atestado

CPF/NIT: 111.111.111-11 Nome do Médico: Dr(a). [Nome do Médico]

CRM UF [nº CRM]

Data e hora da transmissão: dd/mm/aaaa - hh: mm: ss

Para requerer o benefício de auxílio-doença, ligue na Central de Atendimento - 135 ou acesse o site www.previdencia.gov.br/agenciaeletronicadosegurado e agende seu comparecimento na Agência da Previdência Social mais próxima.