

							
Legislação	Consultoria	Assessoria	Informativos	Treinamento	Auditoria	Pesquisa	Qualidade

Relatório Trabalhista

Nº 059

23/07/2007

Sumário:

- PROGRAMAS DE RH - MARKETING INTERNO
- INSS - BENEFÍCIOS - ANTECIPAÇÃO DO ABONO ANUAL - ANO 2007



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 absenteísmo 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:

- Painel: 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



INSS - BENEFÍCIOS ANTECIPAÇÃO DO ABONO ANUAL - ANO 2007

O Decreto nº 6.164, de 20/07/07, DOU de 23/07/07, dispôs sobre a antecipação do abono anual devido ao segurado e ao dependente da previdência Social, no ano de 2007. O pagamento do abono anual será efetuado em duas parcelas, sendo a primeira para o mês de agosto, paga no mês de setembro, juntamente com o benefício correspondente ao mês agosto. O valor da segunda parcela corresponderá entre o valor total do abono devido deduzido da parcela antecipada. Na íntegra:

O Presidente da República, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto no art. 40 da Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991,

Decreta:

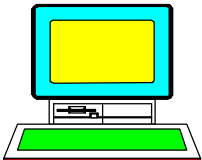
Art. 1º - No ano de 2007, o pagamento do abono anual de que trata o art. 40 da Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991, será efetuado em duas parcelas, sendo a primeira, equivalente a até cinquenta por cento do valor do benefício correspondente ao mês de agosto, paga no mês de setembro, juntamente com o benefício correspondente ao mês agosto.

Parágrafo único - O valor da segunda parcela corresponderá entre o valor total do abono devido deduzido da parcela antecipada.

Art. 2º - Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 20 de julho de 2007; 186 o da Independência e 119 o da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Luiz Marinho



Matenha-se atualizado em todas as rotinas de DP e RH. Faça já a sua assinatura semestral. Visite o nosso site. Fácil e rápido!

www.sato.adm.br

Todos os direitos reservados

Todo o conteúdo deste arquivo é de propriedade de V. T. Sato (Sato Consultoria). É destinado somente para uso pessoal e não-comercial. É proibido modificar, licenciar, criar trabalhos derivados, transferir ou vender qualquer informação, sem autorização por escrito do autor. Permite-se a reprodução, divulgação e distribuição, mantendo-se o texto original, desde que seja citado a fonte, mencionando o seguinte termo: "fonte: www.sato.adm.br"