

CARTA DO EDITOR

O primeiro artigo de Di Petta e Ferraz com o título “Treinamento de operadores de um centro de serviços financeiros compartilhados terceirizado de uma multinacional como ferramenta para assimilação dos conceitos de ética e código de conduta” é um Relato Técnico que demonstra o uso do treinamento como uma ferramenta para fixar em operadores de um Centro de Serviços Compartilhados (CSC) terceirizado, localizado no Brasil. Aborda os conceitos de ética, conduta e compliance de uma multinacional que tem suas transações financeiras processadas por ele. Com base em orientações da matriz localizada nos EUA, e após análise em conjunto com os líderes operacionais da terceirizada, foi identificada a necessidade de aperfeiçoar as práticas correntes do CSC visando transmitir e fixar os conceitos de ética, conduta e compliance por meio de um plano de treinamento. A efetivação do plano, comandada pela liderança do CSC, reforçou os conceitos desejados junto a todos os operadores, esclareceu suas dúvidas e, como consequência, contribuiu para melhorar os índices de efetividade dos controles internos.

O segundo artigo de Cerqueira, Chagas, Garciae Dolci tem por título “Motivações e Resistências no uso de TDICS no Ensino Superior: uma Avaliação do Curso de Administração em uma Universidade Federal” e tem por objetivo analisar as motivações e resistências no uso de TDICs – tecnologias digitais da informação e comunicação no ensino do curso de Administração em uma universidade federal. É um levantamento exploratório-descritivo. Os autores concluíram que é possível verificar que os docentes utilizam ainda de forma primária as TDICs nas atividades de ensino como no envio de material, recursos audiovisuais etc e a plataforma Moodle é mais utilizada como repositório de material e para interação com os alunos, sem explorar outros mecanismos pedagógicos que a plataforma oferece. Verificou-se também a necessidade de formação do docente como uma forma de ampliar as possibilidades de uso de TDICs no ensino do curso de Administração.

O terceiro artigo intitula-se “A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor” e é de autoria de Rosa, Casagrande e Spinelli. Os autores consideram que as influências do macroambiente sobre o marketing são capazes de afetar as organizações de forma que as tecnologias da informação remodelam a base material da sociedade e que, por isso, as organizações tiveram a necessidade de entender o comportamento de seu consumidor para direcionar o planejamento em marketing digital. Esta pesquisa demonstra a importância do marketing digital, que atrai os consumidores de maneira única e específica, agregando valor tanto para os clientes como para as organizações. Concluímos que marketing digital direcionado de acordo com o comportamento do consumidor tornou-se uma

ferramenta mais ampla por ser acessível e ser capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos.

O último artigo é de Galvão, Bilancieri, Gil e Araujo e tem por título “O Pensar Tributário em Ação”. Os autores consideram que o cenário econômico e político brasileiro requer uma análise bilateral das questões tributárias, haja vista se tratar de uma relação jurídica que envolve dois “Polos”, o Ativo (Fisco) e o Passivo (Contribuinte). Se por um lado a principal fonte de recursos do Estado para fazer frente aos custos dos serviços necessários às suas funções sociais são os tributos, por outro lado, a carga tributária é bastante representativa na composição dos preços de vendas das mercadorias, dos produtos e dos serviços ofertados pela iniciativa privada. O grande desafio dessa dicotomia é a busca do equilíbrio, ou seja, o Estado arrecadar o suficiente para cumprir com suas obrigações e o Cidadão contribuir com a quantia justa para a manutenção das atividades fundamentais do Estado. Em ambos os casos se faz necessária uma gestão eficiente e eficaz, na busca da otimização dos recursos pelo Fisco, arrecadando o suficiente, sem matar a “galinha dos ovos de ouro” e a minimização do impacto da carga tributária, via elisão fiscal, pelo Contribuinte.

Boa Leitura

Manuel Meireles
Editor
meireles@faccamp.br