

EDITORIAL

O nº10 da série IV da Revista **Estudos** fecha o ano de 2014, com um conjunto de artigos que, pelo seu alargado âmbito e diversidade mostram, claramente, a natureza multidisciplinar do conhecimento que pretendemos divulgar – aquele que se desenvolve e progride em ambientes abertos onde prolifera a motivação para aprender e ensinar.

Os variados enfoques - centrados nos domínios dos comportamentos e atitudes perante o consumo e perante a fiscalidade, da avaliação da qualidade no ensino superior, e do marketing desportivo - aparecem ao leitor, em geral, e à comunidade científica e pedagógica, em especial, suportados por modelos teóricos e empíricos que partem para a explicação de uma realidade dinâmica e complexa.

NO ESPAÇO DEDICADO A ARTIGOS DESTACAMOS:

“A Mensuração dos Valores Pessoais de Estudantes Universitários” utiliza, numa pesquisa de natureza quantitativa, uma amostra de estudantes universitários da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como forma de analisar a influência que o perfil dos estudantes, marcado por valores pessoais, exerce sobre as suas atitudes perante a decisão de consumir.

“ O Comportamento Fiscal dos Contribuintes: Revisão da Literatura” centra-se num cenário que, enquanto dominado pelas características e pela evolução do contexto, realça as variáveis determinantes do comportamento fiscal dos contribuintes.

O estudo apoia-se numa revisão da literatura como forma de encontrar a variedade dos fatores de (in) cumprimento fiscal que se apresentam com uma natureza diversificada: institucional, económica, comportamental, psicológica e sociológica.

“Higher Education and Quality Assessment System: A New Approach Based on Students Perception” assinala que o crescente número de estudantes, com acesso ao ensino superior, desenvolve uma nova procura, a da chamada “geração digital”, que centrada em novas expectativas e sensibilidades motiva para

a mudança de conteúdos e de metodologias de ensino e, também, para uma nova forma de avaliação/supervisão da qualidade.

Por último, “Marketing Desportivo, Envolvimento, Lealdade e Compromisso Psicológico” foca-se num grande objetivo: tornar clara uma relação importante entre o nível de participação do consumidor de eventos de natureza desportiva, o seu grau de envolvimento, o respetivo compromisso ativado por razões psicológicas e, no fundo, a sua capacidade de ser leal nessa relação de afetividade com o “seu” clube. Os autores deste artigo esperam que ele contribua para a compreensão da “internalização dos estímulos” associados às ações de marketing que poderão incrementar o envolvimento afetivo dos respetivos consumidores de eventos desportivos.

O ESPAÇO DE DIVULGAÇÃO de Teses de Mestrado, elaboradas e discutidas no ISCA/UA, não podendo oferecer o merecido incremento de visibilidade a todas aquelas que já enriquecem os variados domínios da investigação aplicada, realizada no âmbito dos Mestrados de Contabilidade e Auditoria, de Administração e Contabilidade Pública e de Marketing, dá realce às seguintes:

Sistemas de Apuramento de Custos Segundo Metodologias Lean: Estudo de Caso;

Novas Funções na Administração Pública Local em Portugal no período 2007-2013;

A Contabilidade de Gestão no Ensino Superior em Portugal;

Fidelização de Clientes em Mercados B2B: Caso do Sector Corticeiro Português.

Os nossos agradecimentos a todos os professores e investigadores que, integrados na Comissão Científica de Avaliação, contribuíram, com suas revisões e comentários, para melhorar a qualidade dos artigos agora publicados.

A revista **Estudos do ISCA** fica na expectativa da continuada participação ativa dos seus leitores, sejam da comunidade científica, da comunidade académica, ou profissionais e da submissão de artigos que sempre valorizarão o nosso espólio “*on line*”.

Virgínia Maria Granate Costa e Sousa

Editor da Revista Estudos do ISCA

virginiagranate@ua.pt