

CARTA DOS EDITORES



Concluimos o terceiro número do volume 15 da *Base – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*. Nesta edição, questões emergentes nas áreas da administração e contabilidade se fazem presentes com trabalhos que abordam problemas recorrentes como distorções inflacionárias até a intenção de comprar via celular.

O primeiro artigo, de Londero, Figueira, Stanzani e Martins, analisa se a desconsideração da inflação nas demonstrações contábeis cooperativas agropecuárias do Paraná afeta a qualidade da informação contábil. Os autores compararam os índices de avaliação econômicos e financeiros pelos métodos de mensuração a custo histórico e a custo histórico corrigido e identificaram distorção da realidade em ambientes inflacionários.

Junqueira, Caliman, Frezatti e Gonzaga analisaram, no segundo artigo, os fatores inibidores da institucionalização do orçamento como prática gerencial em uma Instituição Federal de Ensino Superior e fornecem subsídios teóricos e empíricos para a melhoria do processo orçamentário.

A hipótese de que empresas de mercados economicamente regulados são desencorajadas a investir em pesquisa e desenvolvimento é testada no terceiro artigo pelos autores Souza Costa e Clemente, mas não foi possível confirmar esta hipótese com uma amostra de 55 empresas listadas no Brasil. Foi identificado que tamanho e performance estão correlacionados com atividades de pesquisa e desenvolvimento.

No quarto artigo, Siedschalg e Marinho buscaram identificar os fatores que influenciam na implementação da estratégia em uma Universidade sem fins lucrativos e evidenciaram que pessoas, processos e recursos são as principais variáveis de influência na implementação da estratégia.

Campos, Souza-Silva e Santos investigaram, no quinto artigo, quais modalidades de aprendizagem organizacional mais influenciam no desenvolvimento das habilidades gerenciais e destacam a mentoria como responsável por desenvolver as habilidades reflexivas, interpessoais e políticas.

Por fim, no último artigo desta edição, Souza e Baldanza analisaram os fatores antecedentes do valor percebido e como esses fatores influenciam a intenção de compra do m-commerce via celular e concluíram que vantagem relativa, compatibilidade, prazer, segurança percebida e custo percebido influenciam diretamente o valor percebido.

Desejamos a todos uma ótima leitura!

Roberto Frota Decourt
Ivan Lapuente Garrido
Editores