

Imagem de um Conselho Profissional: estudo empírico sobre um caso brasileiro

Julio Cesar de Melo Cidade
Mestre em Ciências Contábeis – UERJ
Professor da Universidade Estácio de Sá
Av. Pres. Vargas, 642 – Centro – Rio de Janeiro – RJ – 20071-001
juliocidade@hotmail.com

Frederico Antonio Azevedo de Carvalho
Doutor em Economia – Université Catholique de Louvain
Professor da FACC – UFRJ
Av. Pasteur, 250 – FACC/UFRJ – Urca – Rio de Janeiro – RJ – 22290-240
fdecarv@gmail.com

Paulo Roberto da Costa Vieira
Doutor em Administração – UFRJ
Professor da Universidade Estácio de Sá
Av. Pres. Vargas, 642 – Centro – Rio de Janeiro – RJ – 20071-001
paulorecv@bcb.gov.br

Resumo

A análise e medição de imagem institucional pode ser útil no apoio aos tomadores de decisão em todas as organizações, especialmente em organizações sem fins lucrativos, tais como um conselho profissional, para as quais normalmente faltam indicadores confiáveis de apoio à decisão. Diante da ausência de uma escala válida e confiável para prover essa medição, este trabalho apresenta uma nova escala de imagem com apoio em equações estruturais (MEE). A escala proposta é baseada em um modelo prévio com dois fatores estudado por Folland, Peacock e Pelfrey (1991), Peres (2004) e Carvalho (2009). A evidência empírica tem origem em pesquisa de campo junto a 263 estudantes de graduação em Ciências Contábeis no estado do Rio de Janeiro, Brasil. Na etapa de confirmação a abordagem MEE ratificou a existência de dois fatores - Serviço e Institucional - que definem então a imagem para o conselho investigado. Este resultado pode ser considerado inédito, uma vez que não foi possível identificar, na literatura resenhada, qualquer estudo anterior, brasileiro ou não, que procurasse definir uma escala de imagem específica para conselhos profissionais. Ao mesmo tempo, o trabalho pode ser concebido como o primeiro teste empírico do modelo qualitativo proposto por Folland-Peacock-Pelfrey; muito provavelmente esta novidade também ocorre em termos internacionais. Resumindo, os resultados mostram que a escala é válida e confiável, de modo que a abordagem aqui desenvolvida pode ser aplicada em outras amostras e outros conselhos profissionais.

Palavras-chave: Marketing Institucional. Imagem. Conselho Profissional. Conselho Profissional de Contabilidade – Brasil. Modelagem de Equações Estruturais.

Abstract

The analysis and measurement of corporate image can be useful in supporting decision makers in all organizations, especially nonprofits, such as professional council, for which typically lack reliable indicators to support decision. Because of the absence of a valid and reliable instrument to provide this measurement, this paper presents a new image scaling support with structural equation (SEM). The proposed scale is based on a previous model with two factors studied by Folland, Peacock and Pelfrey (1991), Peres (2004) and Carvalho (2009). The empirical evidence comes from a research with the 263 graduate students in accounting in the state of Rio de Janeiro, Brazil. In the confirmation step the MEE approach ratified the existence of two factors - Service and Institutional - which then define the image to the investigated council. This result can be considered unique, since it could not be identified in the reviewed literature, no previous study, Brazilian or otherwise, that seeks to define a specific image scale for professional councils. At the same time, the article can be conceived as the first empirical test of the qualitative model proposed by Folland-Peacock-Pelfrey and this news probably also occurs in international terms. In summary, the results show that the scale is valid and reliable, so that the approach developed here can be applied to other samples and other professional councils.

Keywords: Institutional Marketing. Image. Professional Council. Accounting Professional Council – Brazil. Structural Equation Modeling.

1 – Introdução

No Brasil, o exercício da profissão em diversas áreas depende da inscrição do profissional em um Conselho específico. De modo geral, esses Conselhos, além de fiscalizarem o exercício da profissão, prestam uma ampla gama de serviços aos associados (ou “registrados”) e, na condição de instituição pública, à sociedade, através de variados públicos específicos, tais como imprensa, governo, empresas etc.

Existem diversas razões pelas quais uma instituição deva preocupar-se em desenvolver e manter uma imagem positiva perante seus diferentes públicos, o que torna a gestão da imagem uma das mais importantes dimensões de um programa de Marketing Institucional.

Nesse contexto, Kotler e Armstrong (2007) entendem que o Marketing Institucional é um conjunto de ações, executadas por uma instituição, que têm como objetivo, a criação, modificação ou manutenção de uma atitude positiva em relação a ela por parte de seus públicos-alvo.

O presente trabalho aponta os ganhos em termos de eficácia organizacional que poderiam ser obtidos pelo Conselho Regional de Contabilidade do RJ, caso empregasse ferramenta de Marketing para avaliação e gestão de imagem (KOTLER, 1978).

Os serviços e os benefícios associados às ações do CRC-RJ são, em sua grande maioria, intangíveis, tornando a comunicação com seus públicos a ferramenta indispensável quando se pretende despertar e fortalecer a percepção positiva em relação à atuação institucional. Em outras palavras, a boa comunicação é essencial para garantir a boa imagem do Conselho (GRÖNROOS, 1995).

Especificamente, o objetivo deste trabalho foi confirmar, por intermédio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), uma nova escala de diferencial semântico inspirada em um modelo proposto em estudos anteriores para mensuração da imagem institucional de um conselho profissional. O suporte empírico do teste consistiu de uma pesquisa de campo realizada com estudantes de graduação em Ciências Contábeis, que, por obrigação legal, devem registrar-se na instituição estudada - o CRC-RJ - antes do exercício da profissão contábil.

O estudo está estruturado em mais quatro seções, além da introdução. A segunda apresenta a revisão bibliográfica que serviu de base para o trabalho. Em seguida, é descrita a metodologia da pesquisa e os resultados obtidos. Finalmente são apresentadas as conclusões e algumas recomendações.

2 – Revisão de literatura

Nesta seção, dividida em quatro subseções, são abordados, de forma bastante abreviada, trabalhos que fundamentaram o presente estudo. Na primeira subseção são abordados estudos sobre imagem institucional e na segunda, sobre imagem na área contábil. A atuação de associações e conselhos profissionais é tratada na terceira subseção. Finalmente, a quarta subseção focaliza o Conselho Regional de Contabilidade do Rio de Janeiro, cuja imagem é o objeto de investigação do presente trabalho.

2.1 – Imagem institucional

Vaz (2003, p. 53) sustenta que o conceito de imagem se refere ao conjunto de idéias que uma pessoa tem, ou assimila, a respeito de um objeto, e que emprega para identificá-lo. Para Kotler e Fox (1994) uma imagem é a soma de crenças, idéias e impressões que um indivíduo possui em relação a determinado objeto. Segundo De Toni (2005, p. 55), “imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holística”.

Passando ao caso institucional, Worcester (1997) sugere que a imagem corporativa é resulta da interação de todas as experiências, impressões, crenças e sentimentos que as pessoas têm sobre a organização.

Martineau (1958), Lindquist (1974) e Kennedy (1977) consideram o trabalho de Boulding (1956) a fonte original para pesquisa sobre imagem corporativa, constituindo, segundo esses autores, um dos estudos mais completos sobre formação de imagem. O trabalho de Martineau (1958) discute a essência do conceito e faz recomendações às empresas que têm interesse em criar uma imagem clara e persuasiva.

Gerzson *et al.* (2009) acreditam que a imagem seja formada com base em um conjunto de informações recebidas (verbais, visuais, etc.) e que o cidadão percebe os discursos, formulados através de diferentes canais de comunicação, e então elabora sua impressão. O resultado obtido no processo de interação entre discurso e imagem é a identidade da instituição.

Ao analisar aspectos que envolvam abstração, como é o caso da imagem projetada por uma empresa na mente de seus consumidores, ou a qualidade percebida, a complexidade da análise é ampliada quando se trata de empresa dedicada à prestação de serviços. Em razão da intangibilidade, a avaliação de dimensões latentes dos serviços é mais complexa do que no caso de produtos físicos, tal como a qualidade do serviço (NEWMAN, 2001).

Quando discutem estratégias competitivas, Flavián, Torres e Guinaliu (2004) afirmam, em seu estudo sobre imagem no setor bancário, que muitos autores consideram o fortalecimento da imagem corporativa como sendo o mecanismo mais eficaz para diferenciação.

Em geral, os benefícios proporcionados pelas organizações prestadoras de serviços são essencialmente intangíveis, o que torna relevante para seus gestores o conceito de imagem (GRÖNROOS, 1995). Ainda segundo este autor, o papel da imagem é refletido de muitas maneiras distintas, e desde logo porque a imagem comunica expectativas, tendo, então, um impacto característico sobre as organizações. A imagem é um filtro que afeta a leitura, pelo público, sobre todas as ações da organização, incluindo sobre suas operações produtivas. Assim, a percepção da imagem, pelo público da empresa, após utilizar seus serviços, acaba

tendo também impacto interno, refletindo na atitude dos empregados em relação aos clientes e também à organização para a qual prestam serviços.

A literatura especializada de Marketing tem enfatizado que a imagem da empresa não é a única imagem a ser percebida pelo consumidor. A este respeito, os pesquisadores sugerem que existem diferentes tipos de imagem, dependendo do grupo específico. Dowling (1986, 1988) enfatiza a marca. Gray e Smeltzer (1985) apontam que a imagem é um conjunto de impressões que os diferentes tipos de públicos elaboram e mantêm a respeito de determinada empresa.

Para LeBlanc e Nguyen (1996, p. 45), a imagem corporativa "é o resultado de um processo global pelo qual os clientes comparam atributos das empresas".

Para muitos autores, a satisfação do consumidor, a qualidade e o valor percebido têm sido considerados, na literatura de marketing, como variáveis determinantes do comportamento de compra. No entanto, a compreensão do papel desempenhado pela imagem corporativa na lealdade do cliente é uma questão fundamental, que tem recebido pouca atenção na área de marketing de serviços (NGUYEN e LEBLANC, 1998).

Pode-se considerar que a imagem corporativa é uma ferramenta estratégica de grande valor porque, além de ajudar a alcançar os objetivos de longo prazo (Abratt e Mofokeng, 2001), pode se transformar em fonte de vantagem competitiva, já que a imagem corporativa não é "imitável". Aliás, esta é uma das razões para que se demande extenso período de tempo para desenvolver a imagem institucional.

Segundo Kotler (1978), o que leva tantas organizações ao interesse na medição de suas imagens é o grande impacto da imagem sobre o comportamento das pessoas, ou seja, a crença que exista causalidade entre imagem institucional e comportamento do público para com as organizações.

Haveria, na visão de Barich e Kotler (1991), vários tipos de imagens. Primeiro, a imagem corporativa, relacionada à forma como os públicos da empresa a percebem como um todo. Segundo, a imagem do produto, vinculada ao modo como os clientes percebem determinada categoria de produto. Terceiro, a imagem de marca, que estaria associada à percepção dos clientes em relação à dada marca em cotejo com marcas concorrentes. Os aludidos autores apresentam um quarto tipo de imagem, qual seja: imagem de marketing. A imagem de marketing seria "a forma como as pessoas vêem a qualidade da atuação global do marketing da empresa e de seu marketing mix" (BARICH e KOTLER, 1991, p. 95).

Com base em estudo sobre a imagem corporativa de uma instituição universitária tal como percebida pelo público externo, Kazoleas, Kim e Moffitt (2001) afirmam que a imagem corporativa não é, como postulam alguns autores sobre o assunto, controlada pela organização, haja vista que fatores externos influenciam sua construção. Esses autores descobriram também que "os indivíduos têm múltiplas imagens, mas que, em determinados momentos, algumas se sobrepõem como dominantes, em função da interação ou embate entre fatores pessoais, ambientais e organizacionais" (p. 212).

2.2 – Imagem na área contábil

A imagem pública de uma profissão, segundo Hallam (2002), é um dos mais significativos indicadores de sua importância para a sociedade.

Carvalho (2009) argumentou que a área contábil, em face de sucessivos escândalos financeiros, vivencia, com muita frequência, "problemas de imagem", que estão ligados à desconfiança quanto à confiabilidade das demonstrações financeiras que retratam as situações econômica, financeira e patrimonial das diversas organizações.

No trabalho de Folland, Peacock e Pelfrey (1991), que estudaram as atitudes e as práticas de contadores profissionais no ramo da propaganda, está qualitativamente formulado um modelo teórico em que, argumentaram eles, a imagem profissional de empresas prestadoras Imagem de um Conselho Profissional: estudo empírico sobre um caso brasileiro

de serviços contábeis pode ser decomposta em dois fatores: um fator geral que se relaciona com os benefícios que envolvem prestadores e serviços, e um fator específico que se refere à reputação da empresa, de tal forma que os dois fatores combinados determinam a imagem profissional.

2.3 – Associações profissionais

O papel de uma associação de cunho profissional, no desenvolvimento de uma profissão, é, indubitavelmente, de importância fundamental (CARVALHO, 2009).

Associações profissionais tiveram seu crescimento na Inglaterra e foram motivadas pelos abusos praticados pelas classes dominantes contra operários e agricultores, que se agruparam com o intuito de obrigar aos donos do capital a concessão de uns poucos benefícios, tais como o direito a uma remuneração que assegurasse, ao menos, alimentação, a cessação dos castigos físicos a que eram submetidos, e a humanização da carga de trabalho a que eram submetidos.

À medida que os trabalhadores foram conquistando seu espaço, através de associações, essas foram se tornando cada vez mais estabelecidas em torno de objetivos comuns. Nesse contexto surgiram as associações de classe.

No Brasil, até o final do século XIX, não havia qualquer diploma legal que regulasse os abusos praticados contra a classe trabalhadora, só então surgiram as associações, que deram origem aos sindicatos. Através destes iniciou-se um movimento que extrapolava o mutualismo e avançava na luta por direitos como uma redução nas desumanas jornadas de trabalho, melhores salários, melhores condições de trabalho etc.

As associações procuram viabilizar uma interação entre seus membros estabelecendo um padrão cultural para a profissão, institucionalizando códigos de contatos, padrões educacionais e de desempenho, a defesa de mudanças e inovações (HOVEKAMP, 1997).

Quando uma profissão alcança a fase de regulamentação, cuja característica fundamental é o controle do modo pelo qual determinado tipo de trabalho é executado, a fertilidade do terreno em que se desenvolverá a ética garantidora do fortalecimento do grupo e da profissão experimenta significativa elevação (FREIDSON, 1998).

Para Hovekamp (1997), mesmo que nas ações das associações predominem a defesa do bem público e o ideal do serviço, a motivação mais comum aos profissionais que se integram às associações tem sido o atendimento de seus interesses privados, tais como disseminação de informações, por meio de revistas ou boletins, listas de discussão, eventos profissionais e cursos

Nas palavras de Singer (2002, p. 319), “somos socializados numa ética de individualismo e competição”. Há que refletir, então, sobre o papel da ética em uma sociedade em que os valores humanos se perdem no consumismo e as relações cada vez mais se distanciam, já que o medo da violência convida ao isolamento. Camargo (1999, p. 32) ensina que a deontologia diz respeito aos “deveres específicos do agir humano no campo profissional”, e a dicologia trata do “estudo dos direitos que a pessoa tem ao exercer suas atividades”. Geralmente a deontologia aparece institucionalizada nos chamados códigos de ética profissional.

Segundo Freidson (1998), esse contexto confere às discussões sobre ética profissional uma carga ideológica. Para Souza (2002) essa carga ideológica está ligada aos principais interesses dos membros de uma associação profissional, e isso mantém limitadas as discussões éticas e deontológicas em função, principalmente, do modelo econômico vigente.

No Brasil, a institucionalização da ética contabilista passou, em 1970, a ser vista como aspecto fundamental e obrigatório da profissão, quando foi criado o primeiro CEPC (CRC-RJ, 2010). Para a discussão proposta neste texto, vale notar que, diante destas categorizações, pode-se qualificar o “Código de Ética Profissional do Contabilista Brasileiro” - CEPC como disciplinar (Pérez Pulido, 2003) e com conteúdos propriamente deontológicos (Souza, 2002).

Alves *et al.* (2007) abordaram, empiricamente, vários aspectos relativos à conduta ética Cidade, J. C. M.; Carvalho, F. A. A.; Vieira, P. R. C.

pelo profissional de contabilidade. Segundo Alves (2005, p. 111), seria precipitado supor que a obediência do indivíduo ao CEPC decorre simplesmente de seu caráter disciplinar, pois há que ser levada em conta a percepção, pelo profissional de Contabilidade, de que essas normas são úteis como guia de conduta e reconhecidas, espontaneamente, como instrumento essencial à atividade profissional.

Em relação à cultura e ao clima organizacionais Loe *et al.* (2000, p. 187) afirmam que os resultados de estudos realizados nessas áreas dão respaldo à teoria e às crenças dos dirigentes de que a gestão da ética na organização implica em grande contribuição no gerenciamento da cultura organizacional.

2.4 – O Conselho Regional de Contabilidade do Rio de Janeiro

Segundo Carvalho (2009), um Conselho Profissional tem, além de sua função precípua que é fiscalizar o exercício da profissão, uma relevante característica que não deve ser ignorada: é antes de tudo um prestador de diversos serviços. Por exemplo, a prestação de serviços, em atendimento aos seus atuais e futuros filiados, se faz através da expedição de registros ou certificados, da realização de exames de suficiência – como é o caso da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB – ou da promoção e atualização profissional. Tais serviços podem ser ou não remunerados.

Por meio do Decreto-Lei 9.295 de 27 de maio de 1946, foram criados o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Contabilidade, com a determinação de fiscalizar a profissão contábil. A finalidade maior do Conselho Regional de Contabilidade - CRC é fiscalizar o exercício da profissão de Contabilista, assim entendendo-se os profissionais habilitados como Contadores e Técnicos em Contabilidade. Portanto, para que os Contabilistas e os Escritórios contábeis exerçam suas atividades profissionais, eles devem estar registrados no CRC.

Definiu-se, ainda, o perfil dos contabilistas: (a) Contadores eram os graduados em cursos universitários de Ciências Contábeis; (b) Técnicos de Contabilidade eram os formados em cursos de nível médio nas escolas comerciais; e (c) os Guarda-livros não tinham escolaridade formal, mas exerciam atividades de escrituração mercantil, passando a ser técnicos contábeis com a regulamentação da Lei 3.384/58.

Em 02 de outubro de 1946, a Resolução Nº 01 do Conselho Federal de Contabilidade – CFC, , publicada no Diário Oficial de 4 de novembro de 1946, instruía a instalação dos Conselhos Regionais de Contabilidade. O CRC-RJ, como Órgão Regional, é subordinado ao CFC e sua jurisdição abrange todo o Estado do Rio de Janeiro.

Tabela 1 – Distribuição dos Associados ao CRC-RJ – Posição em 31/12/2009

Masculino				Feminino				Total
Contador	Técnico	Subtotal	%	Contadora	Técnica	Subtotal	%	
16.576	13.235	29.811	61%	11.245	7.599	18.844	39%	48.655

Fonte: Adaptada de dados primários extraídos do *site* do CFC.

3 – Metodologia

Esta pesquisa foi conduzida por intermédio dos procedimentos metodológicos apresentados nesta seção, incluindo as definições da hipótese de pesquisa, do universo e da amostra, e dos procedimentos de coleta e de tratamento e análise dos dados.

3.1 – Hipótese de pesquisa

A pesquisa teve como objetivo a construção de nova escala com base na confirmação de modelo anteriormente proposto por Folland, Peacock e Pelfrey (1991) e explorado por Peres (2004) e Carvalho (2009).

A hipótese de pesquisa é:

A imagem institucional do CRC-RJ pode ser mensurada através do modelo de dois fatores (FOLLAND, PEACOCK, PELFREY, 1991; PERES, 2004; CARVALHO, 2009).

3.2 – Universo, amostra e coleta de dados

O universo da pesquisa foi o conjunto de estudantes dos cursos de Ciências Contábeis de algumas Instituições de Ensino Superior - IES localizadas no Estado do Rio de Janeiro, matriculados no 2º semestre de 2009 e que estavam cursando o 7º período ou superior. Por conveniência de tempo e custos, a amostra inicial foi limitada a 580 questionários.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário utilizado nos estudos de Perez (2004) e Carvalho (2009), com pequenas modificações, de modo a efetuar uma mensuração fiel e comparável à coleta anterior. Ademais, o questionário original foi reformatado e aprimorado com vistas a torná-lo mais amigável para o respondente.

As afirmativas para avaliação dos atributos de imagem previamente levantados na literatura foram escritas como escala de diferencial semântico, uma das mais aplicadas em estudos de imagem, com ou sem modificações (KINNEAR e TAYLOR, 1979, p. 308-309). No presente trabalho, em particular, adotou-se a sugestão de Garland (1990, p. 19) de tal forma que, junto de cada item de diferencial semântico da escala de imagem, transcreveu-se a descrição sucinta da opção correspondente, em vez de aparecer apenas o par de adjetivos opostos, como se costuma fazer no diferencial semântico usual.

Para não induzir respostas, realizou-se a inversão alternada e sistemática na ordenação das opções de resposta em cada questão, de forma que, se numa questão estavam ordenadas da menos positiva para a mais positiva, na seguinte a ordenação foi feita em ordem decrescente.

Quanto à ordem de apresentação das perguntas, foi utilizado outro artifício para evitar que as respostas das primeiras perguntas na lista fossem privilegiadas pelos respondentes e que as últimas fossem penalizadas, por exemplo, em função do cansaço. As questões ficaram separadas em quatro grupos de ordenações, definindo, então, quatro tipos de questionários, cada um mantendo sua ordem de acordo com os grupos de perguntas.

Dado como finalizado, o questionário modificado foi aplicado em pré-teste com uma turma de 20 alunos do 8º período de Ciências Contábeis de uma IES privada na cidade do Rio de Janeiro. A execução desta etapa foi de fundamental importância para que a versão final do formulário pudesse garantir bom entendimento do entrevistado e, portanto, ser de fácil resposta às questões formuladas. Este requisito foi importante na medida em que os questionários seriam distribuídos para diversas localidades em que se situavam as unidades das IES e aplicados sem a presença do pesquisador.

A partir de outubro de 2009 os questionários foram entregues, em mãos, aos coordenadores e professores contatados, que os aplicaram, de forma direta, em sala de aula. Os questionários preenchidos foram aceitos até dezembro de 2009.

3.3 – Tratamento e análise dos dados

Os dados contidos nos questionários recebidos e considerados válidos foram cuidadosamente tabulados, e a informação gerada por tratamento estatístico foi analisada, comparada e interpretada. Os dados foram compilados em meio eletrônico através de planilhas Excel e, depois de conferidos, foram importados pelo *software* SPSS – versão 16.0.

Para o teste da hipótese e dos modelos foi aplicada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Na área de Marketing credita-se a primeira aplicação de MEE a um trabalho de Bagozzi (1980). A partir de então tem sido cada vez mais utilizada. De fato, no Brasil o primeiro trabalho na área de Marketing, apresentado no ENANPAD – Encontro Nacional do Programa de Pós-Graduação em Administração, data de 1998, mas, com a popularização de *softwares* tais como LISREL, AMOS, EQS e outros, a quantidade de pesquisas, na área, utilizando o MEE vem aumentando desde então.

Segundo Hair *et al.* (2009) a eficiência estatística e a expansão da habilidade explanatória do pesquisador são os objetivos fundamentais das técnicas multivariadas, todas altamente poderosas para resolver uma enorme variedade de questões gerenciais e teóricas. No entanto existe uma limitação séria: algumas delas podem examinar apenas uma variável dependente por vez. Mesmo as que permitem múltiplas variáveis dependentes, tais como a Correlação Canônica e a Análise de Variância Multivariada, ainda representam apenas uma relação (ou “uma equação”) entre as variáveis dependentes e as independentes.

Na presente pesquisa é tratado um conjunto de questões interrelacionadas, de modo que, para este caso, é vantajosa uma técnica que considere toda a informação possível. Por esse motivo optou-se pela abordagem da MEE, uma extensão das técnicas multivariadas da Análise Fatorial.

Vieira, Troccoli e Silva (2010) afirmam que o tratamento dos dados em MEE supera os modelos convencionais de regressão linear, pois pode-se lidar não somente com diversas variáveis observadas, dependentes e independentes, mas também com fatores hipotéticos não observados (ou “variáveis latentes”), cada um deles representado como relação entre um grupo de variáveis observadas. Nesta pesquisa os dados foram tratados com o *software* estatístico AMOS (*Analysis for Moment Structures*).

Segundo aqueles autores, em MEE há, então, dois tipos principais de variáveis:

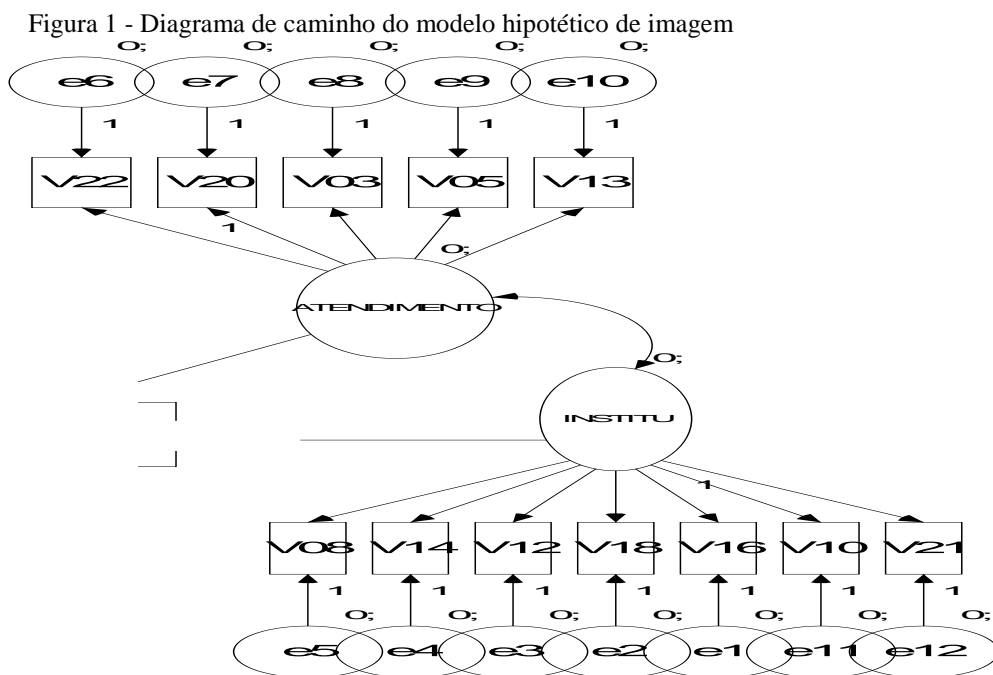
- (1) as variáveis observadas, que são mensuradas diretamente, e
- (2) as variáveis latentes, que devem ser estimadas indiretamente. Uma variável latente explica relações entre variáveis observadas que mensuram o construto, sendo, em última instância, constitutivas dos construtos de um modelo.

De acordo com Brei e Liberali (2006), a MEE é determinada *a priori*, pois alguns dos seus procedimentos estatísticos requerem do pesquisador informações acerca da hipótese que deve ser investigada, motivo pelo qual a MEE é uma técnica confirmatória.

Hair *et al.* (2009) descrevem o processo de decisão em seis estágios fundamentais devem ser seguidos quando da aplicação de MEE.

1. Definição de construtos individuais
2. Desenvolvimento e especificação do modelo de medida
3. Planejamento de um estudo para produzir resultados empíricos
4. Avaliação da validade do modelo de medida
5. Especificação do modelo estrutural
6. Avaliação da validade do modelo estrutural

O modelo estrutural de dois fatores a ser aqui testado aparece na Figura 1, a seguir:



Fonte: Os autores

Os dois fatores – Atendimento e Institucional – são as variáveis latentes às quais estão associadas as variáveis representando as perguntas do questionário (versão básica) e seus respectivos erros de estimação. Por exemplo, o Atendimento está definido pelas variáveis V03, V05, V13, V20 e V22.

3.4 – Limitações do estudo

Como sempre ocorre em exercícios empíricos, o trabalho apresenta algumas limitações. Primeiro, abrange apenas algumas Instituições de Ensino Superior – IES, localizadas em alguns municípios do Estado do Rio de Janeiro. Segundo, porque nem todos os bairros em que existe oferta de cursos de Ciências Contábeis por parte das instituições pesquisadas foram contemplados; além disso, dificuldades logísticas impediram que todas as IES estivessem presentes na amostra deste estudo. Terceiro, dada a ausência de pesquisador no local de aplicação do questionário, é possível que algumas questões não tenham sido entendidas com facilidade pelos entrevistados; este erro, de natureza não amostral, não é corrigido pelo simples aumento do tamanho da amostra. Quarto, o cansaço, a pressa ou mesmo a falta de interesse em responder podem ter causado, também, algumas distorções que não puderam ser detectadas pelo pesquisador, dado que o preenchimento foi feito sem sua presença.

4 – Resultados

A coleta de dados ocorreu no final do segundo semestre de 2009, sendo aplicado o questionário estruturado, com escala de diferencial semântico de sete alternativas de resposta. A amostra final foi constituída por 263 alunos.

Como foi dito antes, para alcançar o objetivo de verificar a relação de causalidade entre os construtos apontados por Carvalho (2009) e Peres (2004), cujos estudos identificaram as dimensões componentes da imagem do CRC-RJ tal como percebida por alunos de graduação de algumas IES pesquisadas no Estado do Rio de Janeiro, efetuou-se pesquisa de campo cujo tratamento quantitativo foi realizado por MEE, com utilização do *software* estatístico AMOS (*Analysis for Moment Structures*), em sua versão 4.0.

Cidade, J. C. M.; Carvalho, F. A. A.; Vieira, P. R. C.

Na medida em que contempla múltiplas variáveis dependentes e independentes, bem como construtos latentes hipotéticos, representados por agrupamentos de variáveis observadas – a MEE supera os modelos convencionais de regressão linear.

As variáveis latentes do estudo de Carvalho (2009) e Peres (2004), que serão empregadas no modelo hipotético de imagem do CRC-RJ, já apareceram na Figura 1 e são repetidas no Quadro 1. Na amostra utilizada foram obtidos valores aceitáveis para o Alfa de Cronbach dentro de cada variável latente (0,714 para F1 e 0,697 para F2). A eliminação de V11 (P10) teria aumentado o Alfa para F2 em cerca de 2%, mas a variável foi mantida por seu significado substantivo.

Quadro 1 – Variáveis latentes empregadas no modelo de imagem do CRC-RJ

F1	Atendimento
F2	Institucional

Fonte: Os autores.

O modelo hipotético de imagem considerou inicialmente as mesmas variáveis observadas presentes no estudo de Carvalho (2009) e Peres (2004). Devido aos recursos oferecidos pela MEE, que também pode ser utilizada com finalidade exploratória, chegou-se à indicação das variáveis que deveriam compor o melhor modelo. O Quadro 2 apresenta a relação das variáveis componentes do modelo teórico a ser confirmado e os fatores (latentes) originais aos quais estão associadas. Este quadro é uma representação tabular da Figura 1, antes explicada.

As hipóteses do modelo hipotético de imagem são as seguintes:

$$\begin{aligned} V1 &= \lambda_1 F_1 + \xi_1 \\ V2 &= \lambda_2 F_2 + \xi_2 \\ V3 &= \lambda_3 F_3 + \xi_3 \\ V4 &= \lambda_4 F_4 + \xi_4 \\ V5 &= \lambda_5 F_5 + \xi_5 \\ V6 &= \lambda_6 F_6 + \xi_6 \\ V7 &= \lambda_7 F_7 + \xi_7 \\ V8 &= \lambda_8 F_8 + \xi_8 \\ V9 &= \lambda_9 F_9 + \xi_9 \\ V10 &= \lambda_{10} F_{10} + \xi_{10} \\ V11 &= \lambda_{11} F_{11} + \xi_{11} \\ V12 &= \lambda_{12} F_{12} + \xi_{12} \end{aligned}$$

O modelo teórico proposto postula, ainda, que os dois construtos podem apresentar covariância positiva, uma hipótese mais fraca do que a que foi implicitamente adotada em Peres (2004) e Carvalho (2009), já que estes autores, ao aplicarem rotação Varimax em suas análises exploratórias, implicitamente impuseram ortogonalidade aos fatores latentes.

O objetivo geral da MEE é avaliar o grau de explicação do modelo para as informações expressas na matriz de covariância da amostra. Com base no modelo hipotético e nos dados da amostra, é possível calcular a matriz (Σ) estimada (ou “reproduzida”) para a covariância da população. Quando o modelo hipotético é consistente, S e Σ são boas estimativas da matriz de covariância da população (E). Em outras palavras, se a diferença entre S e Σ for pequena, pode-se concluir que o modelo representa os dados razoavelmente bem, de modo que a qualidade do ajustamento do modelo hipotético pode ser, então, avaliada pela comparação entre S e Σ (VIEIRA, TROCOLLI e SILVA, 2010).

Quadro 2 – Variáveis observadas e fatores associados no modelo de imagem do CRC-RJ

Variável	Descrição no questionário (Pergunta)	Fator
V1	P16 – NO DESENVOLVIMENTO DE SUAS ATIVIDADES - AGILIDADE	2
V2	P18 - O CRC É UMA INSTITUIÇÃO - CONFIABILIDADE	2
V3	P12 - IMPRESSÃO SOBRE ATUAÇÃO DAS EQUIPES DE FISCALIZAÇÃO	2
V4	P14 - NA VISÃO DO ESTUDANTE O CRC É UMA INSTITUIÇÃO - INTERESSE	2
V5	P08 - O CRC PODE SER VISTO COMO UMA INSTITUIÇÃO - MODERNIDADE	2
V6	P22 - EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO ESPECÍFICO AOS ESTUDANTES OS SERVIÇOS PODEM SER CONSIDERADOS	1
V7	P20 - QUALIDADE DOS SERVIÇOS	1
V8	P03 - PREOCUPAÇÃO DEMONSTRADA COM O DESENVOLVIMENTO DOS ESTUDANTES	1
V9	P05 - ATIVIDADES DE ATUALIZAÇÃO PROFISSIONAL	1
V10	P13 - ATENDIMENTO AO ESTUDANTE - POSTURA	1
V11	P10 - PARA MODERNIZAÇÃO DO CURSO O EXAME DE SUFICIÊNCIA SERIA UM INSTRUMENTO	2
V12	P21 - EVENTOS PROMOVIDOS	2

Fonte: Os autores.

Avaliar o grau em que um modelo hipotético se ajusta ou, em outras palavras, descreve adequadamente os dados da amostra, constitui o objetivo fundamental da MEE. Em termos mais específicos, a avaliação deve examinar:

- (a) a adequação das estimativas dos parâmetros; e
- (b) a adequação do modelo como um todo (VIEIRA, TROCOLLI e SILVA, 2010).

Ainda segundo Vieira, Trocolli e Silva (2010), no que diz respeito à viabilidade dos parâmetros estimados, deve-se verificar se apresentam a magnitude e o sinal consistentes com os pressupostos teóricos, atentando-se para a existência de erros-padrão exageradamente elevados ou diminutos.

O programa AMOS 4.0 determina a significância estatística da estimativa do parâmetro por um teste estatístico que opera a divisão entre a estimativa do parâmetro pelo seu erro padrão.

O teste opera como uma estatística z, testando se a estimativa é estatisticamente diferente de zero. Quando se considera um nível de significância de 0,05, as estimativas, com razões críticas superiores ao valor absoluto de $\pm 1,96$, são significativamente diferentes de zero ao nível de 5%. Quanto ao modelo estrutural de qualidade, conclui-se que as estimativas dos pesos de regressão são estatisticamente significativas ao nível de 5%. (VIEIRA, TROCOLLI e SILVA, 2010).

Na Tabela 2 todos os coeficientes estimados são significativos a 0,1%, exceto o da variável P10, que é significativo a 5%. Além disso, pode-se inferir que a estimativa da covariância entre os construtos Atendimento (F1) e Institucional (F2), que igualou 0,594, é

estatisticamente significativa ao nível de 0,1%, conforme demonstrado na Tabela 3.

Tabela 2 - Estimativas dos parâmetros do modelo de imagem institucional

Variável (fator)	Estimativa	Erro padrão.	R. C.	Nível signif. p-valor
P16 <--- INSTITUCIONAL	1,000			
P18 <--- INSTITUCIONAL	0,934	0,112	8,347	0,000
P12 <--- INSTITUCIONAL	0,822	0,130	6,320	0,000
P14 <--- INSTITUCIONAL	0,851	0,129	6,588	0,000
P08 <--- INSTITUCIONAL	0,979	0,124	7,889	0,000
P22 <--- ATENDIMENTO	1,000			
P20 <--- ATENDIMENTO	1,044	0,096	10,935	0,000
P03 <--- ATENDIMENTO	0,734	0,100	7,357	0,000
P05 <--- ATENDIMENTO	0,616	0,096	6,395	0,000
P13 <--- ATENDIMENTO	0,520	0,084	6,210	0,000
P10 <--- INSTITUCIONAL	0,301	0,145	2,074	0,038
P21 <--- INSTITUCIONAL	0,769	0,129	5,971	0,000

Fonte: Os autores

Tabela 3 - Estimativa da covariância entre F1 e F2

	Estimativa	Erro padrão	C.R.	Nível de signif. p
Cov (F ₁ ↔ F ₂)	0,594	0,091	6,519	0,000

Fonte: Os autores

5 – Conclusões

Este estudo empírico buscou confirmar, por meio do emprego de MEE, uma escala de mensuração de imagem institucional específica para conselhos e associações profissionais. Dada a natureza do estudo, foram confirmados, pela Análise Fatorial Confirmatória que integra o método, os construtos e o diagrama de caminhos expressando relações entre eles, que precisavam ser testadas.

O objetivo do estudo foi, então, atingido porque houve confirmação de que a escala aplicada para avaliar a imagem institucional de importante conselho profissional no Rio de Janeiro pode ser decomposta em duas dimensões (ou fatores) - Atendimento e Institucional. Este resultado confirma modelos anteriores, tais como o modelo qualitativo de dois fatores proposto por Folland, Peacock e Pelfrey (1991) e sua versão quantitativa, que foi desenvolvida e explorada, através de análise fatorial exploratória e regressão múltipla, por Peres (2004) e Carvalho (2009).

Imagem de um Conselho Profissional: estudo empírico sobre um caso brasileiro

Na medida em que a escala pode ser considerada confiável, ela pode ser aplicada à avaliação de imagem de outras entidades profissionais. Em termos de aplicações futuras, a nova escala consistirá exatamente das doze variáveis (ou afirmações na escala) que, no modelo confirmado, estão significativamente associadas a cada respectivo fator, tal como aparece na Tabela 2, sendo sete referentes ao fator Institucional e cinco relativas ao Atendimento. Com estas dimensões a escala se revela conveniente do ponto de vista de aplicações práticas junto aos diferentes públicos potenciais, visto que o tamanho do questionário está diretamente relacionado ao número de variáveis na escala, sendo as demais perguntas de resposta muito fácil e direta, além de reduzidas em número.

Não obstante a importância primária dos resultados do presente estudo, dado que tornam disponível um instrumento de avaliação da imagem institucional de outros órgãos de regulação profissional, a validação de escala aqui produzida abre novas avenidas de pesquisa, na medida em que possibilita aplicação de testes para modelos de causalidade, nos quais o desempenho percebido do órgão profissional seja considerado a variável dependente de modelo em que os dois fatores considerados no presente estudo participem como variáveis independentes. Paralelamente, é possível verificar se as variáveis observadas são, de fato, de natureza refletiva, conforme supõe a MEE, quando analisa a matriz de covariância, ou de natureza formativa, quando o estudo conduzido por meio MEE é realizado com base em mínimos quadrados parciais (PLS).

Merece destaque a covariância significativa e positiva entre os fatores confirmados, resultante de hipótese menos restritiva possibilitada pela MEE, visto que esta associação sugere ser desaconselhável tentar gerenciar o Conselho olhando apenas a dimensão institucional, tendência de grande parte dos profissionais envolvidos, devida, talvez, a uma reduzida familiaridade com as implicações de Marketing em sua atuação como conselheiros.

Como já foi dito, a escala proposta pode ser considerada confiável e por isso pode ser aplicada à avaliação da imagem de outras entidades profissionais. Mesmo que aplicações futuras venham a validar o modelo somente para públicos estudantis, os alunos de graduação, na maioria das profissões regulamentadas, constituem um público suficientemente numeroso para justificar o interesse, para os respectivos conselhos, de conhecer como são vistos por estes importantes entrantes. Aliás, tais entradas acontecem segundo um calendário de fácil acesso, dependendo das datas de formatura nas diversas IES, o que faz com o *timing* das pesquisas possa ser planejado de acordo.

Resumindo, apoiado em indicadores estatísticos bastante significativos, o modelo de mensuração aqui testado e confirmado pode ser utilizado em futuras medições da imagem institucional e do impacto dessa imagem na avaliação do desempenho da instituição.

Como sempre pode ocorrer em aplicações “reais”, o contexto da aplicação pode sugerir a inclusão de novas variáveis, exigindo novas confirmações, mas também aperfeiçoando e enriquecendo a escala. Em aplicações semelhantes à que foi aqui elaborada, novos contextos corresponderão a conselhos profissionais de outras profissões que não a contábil, ou então a outros públicos – que não o estudantil - cuja imagem interesse investigar.

Em termos acadêmicos o presente estudo apresenta ineditismo, pois não foram encontrados, na revisão bibliográfica, estudos confirmatórios do modelo de dois fatores, nem estudo que apresentasse uma escala específica de imagem para conselhos profissionais, tal como foi aqui proposto e confirmado.

Empiricamente o estudo está apoiado em evidência levantada apenas junto ao público universitário, que, apesar de ser clientela cativa de alguns conselhos profissionais, possui características demográficas, atitudinais e motivacionais bem peculiares. Assim, a escala e o modelo proposto devem ser postos à prova em outras pesquisas empíricas, com público ampliado de modo a incluir outros segmentos demográficos, geográficos e profissionais.

Referências

ABRATT, R.; MOFOKENG, T. N. Development and management of corporate image in South Africa. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 368-386, 2001.

ALVES, F. J. S. **Adesão do Contabilista ao Código de Ética da sua profissão: um estudo empírico sobre percepções**. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

_____; LISBOA, N. P.; WEFFORT, E. F. J.; ANTUNES, M. T. P. Um estudo empírico sobre a importância do código de ética profissional para o contabilista. **Revista. Contabilidade e Finanças**, v. 18, num. especial, p. 58 - 68, junho, 2007.

BAGOZZI, R. P. **Causal Model in Marketing**. New York: Wiley, 1980.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 94 – 104, Winter 1991.

BICKERTON, D. Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate. **Corporate Communications: an International Journal**, v. 5, n. 1, p. 42-48, 2000.

BREI, V. A.; LIBERALI NETO, G. O uso da técnica de modelagem de equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 4, p. 131-151, 2006.

CAMARGO, M. **Fundamentos de ética geral e profissional**. Petrópolis: Vozes, 1999.

CARVALHO, F. A. de. Imagem e desempenho de um conselho profissional: o caso do CRC –RJ. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 6, n. 1, p. 60-71, 2009.

De TONI, D. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Porto Alegre, 268 ff, 2005.

DOWLING, G. R. Managing your corporate images. **Industrial Marketing Management**, v. 15, n. 2, p. 109-115, 1986.

_____. Measuring Corporate Images: a Review of Alternatives Approaches. **Journal of Business Research**, v. 17, n. 1, p. 27-34, 1988.

FLAVIÁN, C.; TORRES, E.; GUINALIU, M. Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of Internet banking services. **The International Journal of Bank Marketing**, v. 22, n. 5, p. 366-384, 2004.

FOLLAND, S.; PEACOCK, E.; PELFREY, S. Advertising by Accountants: attitudes and practice. **Journal of Professional Services Marketing**, v. 6, n. 2, p. 97-112, 1991.

FREIDSON, E. **O renascimento do profissionalismo**: teoria, profecia e política. São Paulo: Editora USP, 1998.

GARLAND, R. A Comparison of Three Forms of the Semantic Differential, **Marketing Bulletin**, vol. 1: 19-24, 1990. Disponível em [≡](#). Acesso em 30/08/2010.

GERZSON, V. R. S.; MULLER, K. M.; EFROM, B.; HEBERLE, M.; ESTEVES, G. G. A comunicação como aliada da imagem pública: o processo de transição do PROCAC – Canoas, In: ABRAPCORP – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, III, São Paulo, 2009. **Anais**. . . São Paulo: ABRACORP, 2009.

GRONRÖOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAIR Jr., J. H.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

HALLAM, J. Vocation to profession – changing images of nursing in Britain. **Journal of Organizational Change Management**, v. 15, n. 1, p. 35-47, 2002.

HOVEKAMP, T. M. Professional associations or unions? A comparative look. **Library Trends**, v. 46, n. 2, 1997. p. 232-244.

KAZOLEAS, D.; KIM, Y.; MOFFITT, M.;A. Institutional image: a case study. **Corporate Communications: an international journal**, v. 6, n.4, p. 205-216, 2001.

KENNEDY, S. H. Nurturing corporate images: total communication or ego trip? **European Journal of Marketing**, v. 11, n. 3, p. 120-164, 1977.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing Research** – an applied approach. International student edition. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha, 1979.

KOTLER, P. **Marketing para Organizações que não Visam o Lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____; FOX, K. F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

LEBLANC, G.; NGUYEN, N. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: an empirical study in financial institutions. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 2, p. 44-56, 1996.

LINDQUIST, J. D. Meaning of Image: a Survey of Empirical and Hypothetical Evidence, **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 29-38, 1974-1975.

LOE, T.W.; FERRELL, L. K.; MANSFIELD, P. A review of empirical studies assessing ethical decision making in business. **Journal of Business Ethics**. v. 25,n. 3, p. 185-205, 2000.

MARTINEAU, P. Sharper Focus for the Corporate Image. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 6, p. 49-58, 1958.

NEWMAN, K. Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank, **International Journal of Bank Marketing**, v. 19,

Cidade, J. C. M.; Carvalho, F. A. A.; Vieira, P. R. C.

n. 3, p. 126-39, 2001.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. The mediating role of corporate image on customer's retention decisions: an investigation in financial services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 16, n. 2, p. 52-65, 1998.

PERES, M. L. D. **Avaliação da atuação de um conselho profissional: um estudo empírico sobre imagem**. Dissertação (Mestrado). Programa de Mestrado em Ciências Contábeis – UERJ. Rio de Janeiro, 2004.

PIVATTO, P. S. Ética da alteridade. In: OLIVEIRA, M. A. de (Org.) **Correntes fundamentais da ética contemporânea**. Petrópolis: Vozes, p. 79-98, 2000.

RASCHE, F. Ética e Deontologia: o papel das associações profissionais, **Rev. ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 10, n.2, p. 175-188 , 2005.

RAYKOV, T.; MARCOULIDES, G. A. **A First Course in Structural Equation Modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2000.

SINGER, P. **Vida Ética**: os melhores ensaios do mais polêmico filósofo da atualidade. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

SOUZA, F. C. de. **Ética e deontologia**: textos para profissionais atuantes em bibliotecas. Florianópolis: Editora UFSC, 2002.

VAZ, G. N. **Marketing institucional** – O mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VIEIRA, P. R. C. **Imagem e Reputação do Banco Central**: Relação entre Percepção de Desempenho e Compromisso Institucional. Tese (Doutorado). COPPEAD – UFRJ. Rio de Janeiro, 1995.

_____; CARVALHO, F. A. de. Imagem e Reputação da Autoridade Monetária: uma nova abordagem para avaliação da credibilidade de bancos centrais. *In*: ENAPG, 1, Rio de Janeiro, 2004. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, CD-ROM, 2004.

_____; TROCOLLI, I. R.; SILVA, A. C. M. **A Relevância do Corpo Docente na Qualidade Percebida em Serviço de Ensino Superior no Brasil**: um estudo com modelagem de equações estruturais. Versão preliminar (circulação restrita), 2010.

WORCESTER, R. M. Managing the image of bank: the glue that binds, **International Journal of Bank Marketing**, v. 15, n. 5, p. 146-52, 1997.