

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS
NÍVEL MESTRADO**

CRISTIAN SCHNIDGER

**HONORÁRIOS DE AUDITORIA NO MERCADO DE CAPITAIS BRASILEIRO –
Um estudo sobre a estrutura de mercado das firmas de auditoria**

Porto Alegre

2018

CRISTIAN SCHNIDGER

HONORÁRIOS DE AUDITORIA NO MERCADO DE CAPITAIS BRASILEIRO:
Um estudo sobre a estrutura de mercado das firmas de auditoria

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Machado Costa

Porto Alegre
2018

S361h Schnidger, Cristian
Honorários de auditoria no mercado de capitais brasileiro – um estudo sobre a estrutura de mercado das firmas de auditoria / por Cristian Schnidger. – 2018.
93 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Porto Alegre, RS, 2018.

“Orientador: Dr. Cristiano Machado Costa”.

1. Honorários de auditoria. 2. Estrutura de mercado. 3. Liderança de mercado. I. Título.

CDU: 657.6:658

CRISTIAN SCHNIDGER

**HONORÁRIOS DE AUDITORIA NO MERCADO DE CAPITAIS BRASILEIRO –
Um estudo sobre a estrutura de mercado das firmas de auditoria**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Elias Feres de Almeida – UFES

Prof. Dr. Clóvis Antônio Kronbauer – UNISINOS

Prof. Dr. Francisco Antônio Mesquita Zanini – UNISINOS

À minha mãe, Ledy Schnidger (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente – e de todo meu coração – à minha amada Sofia, pela insistência, incentivo, paciência e amor em relação à conclusão deste mestrado. Ao meu fiel amigo e irmão Vinícius Schneider pela ajuda durante a coleta de dados e ao meu pai, Sr. Alfredo Ernesto Schnidger, pelo apoio, ao seu modo, para realização deste objetivo.

Ao meu orientador Prof. Dr. Cristiano Machado Costa em primeiro lugar por seus ensinamentos e também pela paciência e compreensão, se dispondo aos mais variados horários, datas e remarcações de reuniões e orientações.

Aos demais professores do PPG, em especial aos professores Clóvis Kronbauer e Ernani Ott, que junto ao professor Cristiano foram e seguem sendo inspiradores, cada um ao seu modo, na maneira de ensinar, discutir e transmitir ensinamentos e experiências.

Aos colegas do mestrado, às firmas onde estive trabalhando durante a realização do mestrado e ao meu velho *notebook* que resistiu bravamente, embora eu duvidasse que ele fosse capaz – talvez ele pensasse o mesmo de mim, e nós dois conseguimos.

RESUMO

A função de uma auditoria de demonstrações contábeis é aumentar o grau de confiança sobre as informações financeiras apresentadas por uma entidade. O trabalho se traduz na emissão de um relatório de auditoria emitido por um auditor independente e remunerado pelas companhias auditadas. Dada a estrutura deste mercado, o presente estudo busca avaliar qual o efeito da fatia de mercado (*market share*), dos níveis de concentração e da liderança de mercado das firmas nos honorários por elas cobrados. Foram analisados dados entre os anos de 2010 e 2015 para uma amostra de companhias de capital aberto no Brasil e utilizadas diversas variáveis de controle junto às variáveis de interesse para medir se a fatia de mercado ou a liderança são determinantes dos honorários, bem como verificar se os maiores honorários representam maior qualidade dos serviços. Os resultados demonstram uma relação positiva e significativa entre *market share*, concentração e liderança com os honorários cobrados pelas firmas de auditoria, bem como uma relação positiva entre gerenciamento de resultados e honorários. Além destes achados, quando realizados testes somente com as maiores firmas (*BigFour*) foram encontrados resultados significativos, demonstrando que a maior fatia de mercado permite uma maior cobrança de honorários mesmo entre o grupo das maiores firmas.

Palavras chave: Honorários de auditoria. Estrutura de mercado. Liderança de mercado.

ABSTRACT

The role of an audit of financial statements is to increase the degree of confidence in the financial information presented by an entity. The conclusion of this work is the issuance of an audit report by an independent auditor and remunerated by the audited companies. Given the structure of this market, the present study seeks to evaluate the effect of the market share, concentration levels and market leadership of firms in the fees charged by them. Data were analyzed between the years 2010 and 2015 for a sample of publicly traded companies in Brazil and several control variables were used along with the variables of interest to measure whether the market share or the leadership are determining the fees, as well as verify if the highest fees represent higher quality of services. The results demonstrate a positive and significant relationship between market share, concentration and leadership with the fees charged by the audit firms, as well as a positive relationship between results management and fees. In addition to these findings, when tests were performed only with the largest firms (BigFour), significant results were found, showing that the larger market share allows higher fees even among the largest firms.

Keywords: Audit fees. Market structure. Market leadership.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Oscilação do Market share de ativos.....	50
Gráfico 2 - Oscilação do Market share de receitas.....	51
Gráfico 3 - Oscilação de ativos, receitas e honorários	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Literatura base das variáveis.....	46
Tabela 2 – Estatística descritiva.....	48
Tabela 3 – Marketshare total de Ativos.....	50
Tabela 4 – Marketshare total de receita.....	50
Tabela 5 – Classificação setorial da amostra.....	53
Tabela 6 – Resultados regressão <i>Market share</i> receita.....	54
Tabela 7 - Resultados regressão <i>Market share</i> ativo.....	57
Tabela 8 – Resultado regressão <i>Market share</i> médio.....	59
Tabela 9 - Resultados regressão HHI receita.....	60
Tabela 10 – Resultados regressão HHI ativo.....	63
Tabela 11 – Resultados regressão HHI médio.....	64
Tabela 12 – Resultado regressão <i>dummy</i> liderança receita.....	66
Tabela 13 – Resultado regressão <i>dummy</i> liderança ativo.....	68
Tabela 14 – Resultado regressão <i>dummy</i> liderança médio.....	69
Tabela 15 – Resultado regressão <i>markeshare lag</i>	73
Tabela 16 – Comparação modelo <i>market share</i> big.....	75
Tabela 17 – Comparação modelo HHI big.....	77
Tabela 18 – Comparação modelo liderança big.....	78

LISTA DE SIGLAS

Big	Conjunto das maiores firmas de auditoria mundiais
BM&F	Bolsa de Valores de São Paulo – Brasil
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
DTT	Deloitte Touche Tohmatsu
EY	Ernst & Young Global
GAO	Government Accountability Office
IESBA	International Ethics Standards Board of Accountants
IFAC	International Federation of Accountants
NBC	Normas Brasileiras de Contabilidade
PWC	PricewaterhouseCoopers

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA	12
1.2 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO	14
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Objetivo geral	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 JUSTIFICATIVA.....	15
2 REVISÃO DA LITERATURA E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES	18
2.1 ESTRUTURA DE MERCADO E A APLICABILIDADE À AUDITORIA	18
2.1.1 Modelos de competição perfeita e imperfeita	18
2.1.2 Diferenciação de produto	20
2.1.3 Preço como determinante de qualidade	22
2.1.4 Preço como determinante de qualidade para a auditoria	23
2.1.5 Principais indicadores para medição da qualidade de auditoria	25
2.2 ESTUDOS SOBRE A ESTRUTURA DE MERCADO DAS AUDITORIAS.....	28
2.3 DETERMINANTES DE HONORÁRIOS DE AUDITORIA.....	31
2.4 HONORÁRIOS <i>PREMIUM</i>	35
2.5 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES	37
3 METODOLOGIA	40
3.1 POPULAÇÃO, AMOSTRA E COLETA DE DADOS.....	40
3.2 MÉTODO DE PESQUISA.....	40
3.3 ANÁLISE DE DADOS	41
3.4 MODELOS DE REGRESSÃO	41
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA	48
4.2 TRATAMENTO ESTATÍSTICO DOS DADOS	52
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	54
4.3.1 Modelo de regressão com variável de interesse <i>market share</i>	54
4.3.2 Modelo de regressão com variável de interesse HHI	60
4.3.3 Modelo de regressão com variável de interesse <i>dummy</i> de liderança ..	66
4.3.4 Discussão dos resultados do modelo principal	71
4.4 ANÁLISE DE RESULTADOS COM VARIÁVEIS DEFASADAS.....	73

4.5 TESTES AMOSTRA FIRMAS BIG.....	74
4.5.1 Modelo de regressão com variável de interesse <i>marketshare</i>	75
4.5.2 Modelo de regressão com variável de interesse HHI.....	77
4.5.3 Modelo de regressão com variável de interesse liderança	78
4.5.4 Discussão dos resultados modelo <i>Big</i>	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS.....	84
APÊNDICE A – CORRELAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	92

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo é apresentada a definição do tema, o problema, os objetivos, a delimitação e a justificativa desta pesquisa.

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA

A função de uma auditoria de demonstrações contábeis é aumentar o grau de confiança sobre as informações financeiras apresentadas por uma entidade. Tal trabalho intenta auxiliar o usuário destas demonstrações em suas análises e tomadas de decisão tendo em vista que o relatório de auditoria pressupõe - e, normativamente, demanda – que a opinião seja dada por auditor independente. A necessidade de um serviço de auditoria e de uma opinião independente estabelecida, inclusive, por normas resulta em um mercado de firmas que oferecem estes trabalhos.

Diferente de outros serviços contábeis, ou até mesmo diferente de outros serviços correlatos (serviços jurídicos, por exemplo), o serviço de auditoria possui uma característica particular, uma vez que o mercado de firmas que prestam este trabalho é dividido em dois grupos: as grandes firmas, classificadas como firmas *Big* e as demais firmas, que abrangem desde redes internacionais de menor porte, em um modelo semelhante aos das grandes firmas, até as pequenas firmas que atuam localmente. Especificamente em relação às firmas *big*, desde a década de 1980 observa-se uma diminuição no número de empresas atuantes, devido a fusões ocorridas entre as firmas. No início dos anos 2000, a última grande modificação do mercado ocorre com o fechamento da firma Arthur Andersen, resultando na permanência de quatro empresas que, desde então, vêm sendo intituladas de “Big Four” (DUNN; KOHLBECK; MAYEW, 2013).

Diversos trabalhos científicos realizados na área de auditoria demonstraram que o tamanho da firma de auditoria é positivamente relacionado com a qualidade dos serviços prestados. DeAngelo (1981) descreve como um dos motivos, o fato de que tendo maior quantidade de clientes, as grandes empresas estão menos sujeitas às pressões que as levam

a agir de maneira oportunista ou com viés de proteção aos interesses da entidade auditada. Gerenciamento de resultados (BECKER *et al.*;1998), litígios nos quais as firmas foram parte acusada (PALMROSE;1988), experiência e especialização do auditor (CAHAN; SUN, 2015) são exemplos de estudos que comprovaram as hipóteses propostas de que, quanto maior a firma de auditoria, maior a qualidade dos serviços prestados.

Outro fator importante que trouxe evidências empíricas da maior qualidade das firmas *Big* são os honorários recebidos. Palmrose (1986), nos Estados Unidos, Francis (1984) no mercado Australiano, Castro, Peleias e Da Silva (2015) no Brasil e Hu (2015) no Japão, obtiveram resultados nos quais os maiores valores de honorários cobrados por firmas Big foram atribuídos à maior qualidade dos serviços prestados.

Os fatores exógenos apresentados pela literatura como determinantes dos honorários (por exemplo: tamanho do cliente, riscos, complexidade, quantidade de relatórios) são comuns a todos os auditores ou firmas de auditoria. Pressupõe-se, por isso, que todas as firmas levem em consideração tais fatores ao compor seu preço. No entanto, os estudos destinados a este assunto fornecem evidências empíricas sobre a existência de diferenças significativas entre os honorários cobrados por firmas Big e as demais firmas. Estas diferenças foram observadas já nos primeiros estudos sobre o tema, como em Palmrose (1986), e passaram a ser atribuídas ao conceito de *honorários premium*, que representam a diferença de preço cobrada pelas grandes firmas devido a diferenciação de produto (SIMON; 1997).

Estas características do mercado de auditoria, embora peculiares, se enquadram nos conceitos da economia industrial que tratam de estruturas de mercado, entre eles, aqueles que estudam a existência de uma diferenciação de produto entre competidores. Quando as diferentes qualidades do produto ou serviço não podem ser diretamente medidas, o preço pode servir como um indicador de que o produto ou serviço é superior em relação aos demais.

No ambiente brasileiro não há evidências empíricas, até onde se pode observar, de como os preços praticados pelas firmas de auditoria se relacionam com a sua estrutura de mercado – que pode ser entendida como o conjunto de características de um mercado e o número de empresas que

produzem os mesmos bens e serviços - e como os competidores utilizam estratégias de preço: seja como diferencial de marca e reputação, seja disputando o mercado através da quantidade de clientes e menor preço. Assim, o problema a ser respondido nesse trabalho pode ser assim enunciado: **existe relação positiva entre a estrutura de mercado das firmas de auditoria e o valor dos honorários que lhes são pagos pelas companhias de capital aberto?**

1.2 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

Este estudo pretende analisar a relação entre a estrutura de mercado das firmas de auditoria que atuam no mercado brasileiro e os honorários que lhes são pagos pelas companhias de capital aberto.

O período de tempo utilizado para tal fim inicia-se em 2010 e finda no ano de 2015. Este período foi definido levando-se em conta a disponibilidade dos dados necessários ao alcance do objetivo desta pesquisa. Isso se deve a determinação legal emitida pela Comissão de Valores Mobiliários para que as empresas de capital aberto divulguem os honorários pagos aos auditores através de seu formulário de referência. Esta determinação está contida na Instrução Normativa CVM nº 480/09.

O estudo restringe seu escopo ao universo de empresas com ações negociadas na bolsa de valores (BM&F Bovespa), cujas informações contábeis são abertas ao público em geral. A restrição também se deve a disponibilidade das informações sobre honorários, somente disponíveis para este grupo de empresas.

Apesar de utilizar conceitos de liderança de mercado e *market share*, esta pesquisa não se dedica a analisar os fatores determinantes da presença ou ausência de concentração no mercado de auditoria brasileiro.

O Rodízio (troca) de firmas de auditoria obrigatório no Brasil será considerado nos testes estatísticos, porém, não são discutidos os argumentos favoráveis ou desfavoráveis em relação a esta obrigatoriedade, tampouco se demonstram resultados de outros estudos a respeito do tema.

Considerando-se que este estudo utiliza medidas de qualidade das informações contábeis, através de *proxies* para gerenciamento de resultados, não é objetivo deste estudo a discussão ou conclusão sobre tais métricas. Apenas é escolhido aquele instrumento de pesquisa que melhor se adequar ao objetivo, visando responder a pergunta de pesquisa aqui proposta, sem estabelecer comparações entre os métodos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é verificar e analisar a existência de uma relação positiva entre a estrutura de mercado das firmas de auditoria e o valor dos honorários recebidos.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Mensurar os níveis de concentração do mercado de auditoria no Brasil, por meio de métricas de *market share*, concentração das firmas e liderança de mercado;
- b) Verificar a existência de relação positiva entre o valor dos honorários recebidos pelas firmas de auditoria e a qualidade das auditorias realizadas.

1.4 JUSTIFICATIVA

O serviço de auditoria possui relevância por sua função, levando-se em conta o objetivo primeiro de dar maior credibilidade às demonstrações financeiras de determinada empresa e auxiliar positivamente no processo de tomada de decisão por parte do usuário. No Brasil a escolha da auditoria é uma decisão das entidades (embora parcialmente limitada pelo rodízio obrigatório) e, do lado da oferta, existe um mercado de firmas que estabelecem estratégias de mercado para conquistar seus clientes. Assim, a primeira justificativa deste estudo é proporcionar um entendimento de como o mercado de firmas de

auditoria do Brasil está estruturado sob o ponto de vista de estratégias de preço. Este aspecto mostra-se importante uma vez que as empresas de capital aberto possuem uma grande relevância resultante da possibilidade de que qualquer investidor pode adquirir participação em seu capital. Sendo assim, a conclusão da auditoria está exposta a um maior número de interessados e o trabalho pode requerer um volume maior de recursos, impactando o preço. Uma estratégia de honorários menores para conquista dos clientes pode significar perda da qualidade do trabalho executado.

Ao analisar como os honorários se comportam quando relacionados com a estrutura de mercado o estudo proverá, também, evidências sobre a percepção dos clientes de auditoria em relação às firmas de auditoria, já que ao verificar a existência ou não de honorários *premium* e da relação entre *market share* e honorários, esta pesquisa dá luz à importância que as empresas depositam em seus prestadores de serviço, visto que o preço, em determinadas situações, é um indicador da percepção de qualidade. Além disso, a pesquisa contribui para obtenção de evidências que corroborem ou refutem a existência de conluio entre as firmas, uma vez que se busca verificar se há diferenças entre os valores cobrados por estas. Esta contribuição mostra-se importante devido a concentração do mercado de firmas de auditoria, amplamente estudada em diversos países e motivo de pesquisa também em estudos no mercado brasileiro, como de Dantas *et al* (2012) e Guimarães e Dantas (2015).

A pesquisa no mercado brasileiro se justifica, pois são incipientes, até onde foi possível observar, pesquisas que estudam os efeitos da estrutura de mercado nos honorários de auditoria, bem como, existem poucas pesquisas direcionadas para a ocorrência de honorários *premium* no Brasil. Diante disto, esta pesquisa busca ampliar resultados encontrados sobre honorários *premium* na pesquisa de Castro, Peleias e Da Silva (2015), cujos resultados evidenciaram a presença de diferenciação entre honorários de firmas *big* no ano de 2012, o efeito da concentração de mercado nos honorários cobrados pelas firmas, conforme trabalho de Colares (2017), e busca complementar estes trabalhos com a investigação do efeito do *market share* nos honorários

recebidos, além de incluir variáveis de controle não utilizadas em trabalhos anteriores.

Ademais, o mercado de capitais no país é menor do que outros mercados amplamente pesquisados como o dos Estados Unidos ou o de países da Europa. As estratégias adotadas pelas firmas de auditoria podem, portanto, possuir características específicas que justifiquem sua análise. Ainda, o Brasil é um dos poucos países que adota o rodízio obrigatório de firmas de auditoria, e esta obrigatoriedade pode influenciar a negociação entre firmas e clientes. Tendo em vista que o rodízio de firmas é discutido em diversos países e também tem sido motivo de pesquisas empíricas no campo da contabilidade, a estrutura de mercado de firmas de auditoria em um país com rodízio pode mostrar-se diferente de uma localidade sem essa obrigatoriedade. Esse estudo procura contribuir também com esta discussão ao analisar a estrutura de mercado e os honorários de auditoria no mercado brasileiro.

2 REVISÃO DA LITERATURA E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

No presente capítulo são abordadas as teorias sobre estrutura de mercado e sua aplicabilidade às firmas de auditoria, determinantes dos honorários de auditoria, e a diferenciação de produto através da cobrança de honorários *premium*.

2.1 ESTRUTURA DE MERCADO E A APLICABILIDADE À AUDITORIA

Para entender o comportamento das firmas de auditoria em sua relação com o mercado de clientes, a despeito da particularidade destes serviços, é necessária a conexão com conceitos de estrutura de mercado. Para Cabral (1994), um mercado é composto por produtos com elasticidades cruzadas muito elevadas entre si e muito baixas entre outros produtos.

2.1.1 Modelos de competição perfeita e imperfeita

O modelo de competição perfeita é tratado por diversos autores das ciências econômicas. Possui, todavia, alguns fatores que são comuns às condições de existência deste modelo. Hayek (1947) e Stigler (1952) apontam os três itens que definem o modelo de competição perfeita:

- a) Uma mercadoria oferecida e demandada por um grande número de vendedores, nenhum deles com possibilidade de exercer por sua ação uma influência no preço;
- b) Entrada livre no mercado e ausência de outras restrições no movimento de preços e recursos;
- c) Conhecimento completo dos fatores relevantes, por todos os participantes do mercado.

Outro importante conceito da competição perfeita é a homogeneidade do produto. Conforme Carlton e Perloff (2015), em uma competição perfeita todas as firmas vendem um produto idêntico e o consumidor enxerga este produto como igual, sem diferenciar as empresas fornecedoras.

Embora seja um conceito abordado pela literatura, a ocorrência de um cenário de competição perfeita é incomum. Quando transferido à estrutura de mercado da auditoria, diversas pesquisas permitem suportar que este mercado não possui um modelo desta natureza. Simon (1997), em pesquisa realizada no Reino Unido encontrou diferenças entre os preços praticados pelas firmas Big de auditoria, em relação às demais prestadoras de serviço, concluindo que existe um grau de diferenciação na qualidade percebida pelos usuários.

Resultado semelhante foi encontrado no Brasil na pesquisa de Castro, Peleias e Da Silva (2015), que encontraram evidências de diferenciação de preço cobrado pelas firmas *Big* no ano de 2012. Sob o ponto de vista de livre entrada e quantidade de fornecedores, a concentração das firmas de auditoria, desde os anos 1980, permitiu que grande parte do mercado fosse detido por, atualmente, quatro firmas (*PriceWaterhouseCoopers* - PwC, Deloitte - DTT, *Ernst Young* - EY e KPMG). No Brasil, conforme Dantas *et al* (2012), entre os anos de 2000 e 2009, verificou-se que as firmas *Big* mantinham cerca de 65% do mercado de clientes de capital aberto. Ainda conforme os autores, como a parcela de mercado de outras firmas mantém-se a mesma, ocorre apenas a alternância do tamanho da fatia de mercado de cada firma *Big*, sem a entrada de novos participantes.

A definição de competição imperfeita é mais ampla do que a competição perfeita, dado que engloba situações mais passíveis de ocorrência. Neste modelo existe alguma competição, porém esta é mais limitada do que no modelo de competição perfeita (STIGLITZ, 1996). Também diferentes da competição perfeita estão os modelos de monopólio e oligopólio. Em comum entre estes modelos está o fato de que as empresas não são consideradas tomadoras de preços (*price takers*), pelo fato de que há espaço para que esta decida pelo preço cobrado (KUPFER; HASENKLEVER, 2013). As principais características destes modelos são:

- a) Monopólio: Uma única empresa que comercializa com diversos clientes e existe barreira para entrada de novos fornecedores (CARLTON; PERLOFF, 2015). Os consumidores não possuem outro fornecedor e este tem poder de impor seu preço aos consumidores

(KUPFER; HASENKLEVER, 2013). Neste modelo, não há competição.

- b) Oligopólio: Poucos fornecedores com barreiras substanciais que previnem a entrada de novos participantes (CARLTON; PERLOFF, 2015). As empresas participantes preocupam-se sobre como os rivais responderão às suas ações (STIGLITZ, 1996). Neste modelo, há alguma competição.
- c) Competição monopolística: Existe livre entrada de participantes, porém, ao contrário da competição perfeita, um aumento no preço não provoca a perda total dos clientes. Quanto mais uma empresa consegue aumentar seus preços sem a perda de clientes, maior é seu poder de mercado (STIGLITZ, 1996).

Na estrutura do mercado de firmas de auditoria é possível verificar que existe uma restrição na quantidade de provedores de serviços e historicamente este número vem diminuindo: oito grandes prestadoras de serviços que se transformaram em quatro empresas atualmente, graças a fusões e falências (CARSON; REDMAYNE; LIAO, 2014). Os níveis altos de concentração de mercado entre essas empresas (Peel; 1997; Wooton; Tonge; Wolk; 1994; Dantas *et. al*; 2012) e a ausência de novos competidores em nível global e local demonstram a dificuldade de entrada de novos prestadores, embora não existam barreiras formais à entrada. Tais fatores aproximam o ambiente do mercado de auditoria a um modelo de oligopólio, levando-se em conta as características do ambiente em que competem as firmas de auditoria. Trabalhos como os de Beattie, Goodacre e Fearnley (2003) e Allen, Ramanna e Roychowdhury (2013) classificam o trabalho de auditoria como oligopólio além de analisar suas conseqüências para o mercado.

2.1.2 Diferenciação de produto

Em uma estrutura de mercado oligopolista há a distinção entre o comportamento dos participantes quando os produtos são iguais e quando os produtos são diferenciados. Shy (1995) menciona que em um mercado com produtos homogêneos os consumidores não conseguem diferenciar produtos

ou marcas no processo de escolha. Tal conjuntura faz com que fornecedores adotem uma competição sustentada pela Teoria de Cournot, onde os vendedores ou prestadores de serviço competem baseados na quantidade fornecida e com preço fixo, ou uma competição sustentada pela Teoria de Bertrand, onde os fornecedores disputam através do preço com uma quantidade fixa (CICONTE; KNECHEL; SCHELLEMAN, 2015).

Quando os produtos são diferenciados, tornam-se substitutos imperfeitos, e assim, uma empresa pode aumentar seu preço sem perder todos os seus clientes (CARLTON; PERLOFF, 2015), diferente de um mercado com competição perfeita onde o aumento de preço levaria a perda total de sua participação.

Conforme Stiglitz (1996) existem três características fundamentais para a diferenciação de produtos: i) diferenças nas características dos produtos, ii) diferença na localização das firmas e iii) diferenças percebidas, frequentemente induzidas pela propaganda. Kupfer e Hasenclever (2013) apresentam os principais atributos que podem ser utilizados pelo consumidor no julgamento da diferenciação: desempenho ou confiabilidade, durabilidade, imagem e marca entre outros.

Além dos atributos, existe também a classificação entre dois tipos principais de diferenciação: a diferenciação horizontal e a diferenciação vertical, conhecidos também como diferenciação de variedade e diferenciação de qualidade (CABRAL; 1994). Conforme Tirole (1988) a diferenciação horizontal se dá pela particularidade do consumidor. Os produtos são tomados como diferentes sem, contudo, existir uma unanimidade entre os consumidores. Dois carros de mesmo modelo e marcas diferentes, por exemplo, são escolhidos de maneiras diferentes de acordo com a preferência do consumidor (CABRAL; 1994). Já em uma diferenciação vertical, a maioria dos consumidores concorda com a maior parte das características de um produto em relação a outro. A maioria dos consumidores concorda que uma maior qualidade é preferível (TIROLE; 1988).

Sendo a qualidade uma forma de diferenciação do produto, surge o questionamento sobre como mensurá-la. Existem casos onde o consumidor não consegue discernir sobre a qualidade do produto antes de adquiri-lo

(*experience goods*) (TIROLE; 1988). A assimetria da informação permite que um vendedor tenha mais informações sobre a qualidade de um produto do que o comprador (STIGLITZ; 1996). Conforme Carlton e Perloff (2015) há dois resultados oriundos da assimetria de informação sobre qualidade: pode não existir um equilíbrio ou, se existente, os recursos podem ser utilizados de maneira menos eficiente do que seriam se houvesse uma informação perfeita, simétrica. Church e Ware (2000) conceituam o perigo moral (*moral hazard*) como a atitude de um dos lados da negociação com o intuito de mudar os termos do negócio sem observar ou informar a outra parte. Isto significa que uma parte do negócio, por exemplo, o vendedor, pode reduzir a qualidade do produto produzido por ter conhecimento de que o comprador não conseguirá julgar esta qualidade até o momento posterior à compra. Como forma de reduzir a assimetria da informação em relação a qualidade, Carlton e Perloff (2015) sugerem que o comprador pode requerer do vendedor outras divulgações ou outros produtos anexos como: garantias, reputação, especialistas e certificações. Church e Ware (2000) estabelecem que a propaganda também pode atuar como um importante conceito de reputação e qualidade. A publicidade por sua vez, segundo Cabral (1994), se divide entre aquela que tem o objetivo de informação: a existência do produto e suas condições de venda, e aquela que tem o objetivo de persuasão: a tentativa de “convencer” o consumidor de que determinado produto é melhor, diferente, etc.

2.1.3 Preço como determinante de qualidade

No intuito de avaliar a qualidade de um produto ou serviço, o preço torna-se uma maneira indireta de atribuição. Conforme Martin (1986), o consumidor deve ter incerteza sobre a qualidade de um produto antes da sua compra para utilizar uma medida indireta como fator determinante da qualidade. O racional para a determinação da qualidade através do preço parece ser a crença de que os mercados são eficientes e que os maiores custos associados com a maior qualidade resultam em maiores preços (MARTIN; 1986). Para Stiglitz (1987) a explicação é semelhante: a crença na maior qualidade de um produto é dada a partir do preço. Pollak (1977)

argumenta que a preferência por bens pode depender de preço porque pessoas julgam qualidade por ele, e essa é uma estratégia racional sob determinadas circunstâncias. Outra possível explicação para a preferência por bens baseados em seu valor de venda é que o alto preço carrega um ‘apelo esnobe’ (*snobe appeal*) (POLLAK; 1977).

As pesquisas na área de marketing procuraram verificar empiricamente a existência da percepção de qualidade através do preço. Kardes *et al* (2004), Lalwani e Shavitt (2013), Koetz, Dos Santos e Kopschina (2009) entre outros pesquisadores encontraram evidências de correlação entre preço e qualidade na percepção dos consumidores. Contudo, outros resultados puseram algumas dúvidas à relação entre preço como determinante de qualidade. Gardner (1971) ao inserir outras variáveis em seu estudo, testando vários produtos, descobriu que em determinados casos a marca pode ter maior influência na percepção de qualidade do que o próprio preço.

O serviço de auditoria externa, apesar de possuir inúmeras etapas normativas que necessitam ser cumpridas, resulta em um único documento, que é o relatório de auditoria. Com isso, há uma dificuldade natural de se atribuir qualidade diretamente ao serviço prestado. Por outro lado, as quatro grandes firmas de auditoria são mundialmente conhecidas e possuem marcas consolidadas tanto nos mercados de maior relevância quanto nos demais. Assim, seria de se esperar que naturalmente, o poder da marca e o maior preço cobrado desse às maiores firmas uma maior atribuição de qualidade. Esta atribuição de qualidade através do preço e da marca foi escopo de diversos estudos que investigaram a relação entre preço e qualidade na auditoria.

2.1.4 Preço como determinante de qualidade para a auditoria

Para Ireland e Lennox (2002) em um mercado competitivo de auditoria, diferenças de honorários entre firmas representam um retorno consequente da alta qualidade. Palmrose (1986) ao verificar que as maiores firmas cobram os maiores honorários, realizou testes para distinguir se esta cobrança se dá por maior qualidade das firmas ou por uma atitude monopolista. Ao substituir a

variável honorário pelas horas de trabalho utilizadas, a autora verificou um maior número de horas utilizadas pelas maiores firmas, atribuindo isto a utilização de maior tempo em busca de evidências de auditoria e na obtenção de maior nível de asseguarção. Francis (1984), no mercado australiano, verificou diferenças entre honorários cobrados por empresas *big* e não *big*, atribuindo estas diferenças ao produto diferenciado entregue pelas grandes firmas, reiterando a maior qualidade destes prestadores de serviço.

Para DeFond e Zhang (2014) o valor dos honorários representa os esforços realizados pelo auditor, o que está intuitivamente ligado à qualidade. Já Simon (1997) encontrou evidências de honorários significativos para parte do grupo das firmas *big*, com o que o autor concluiu, para a amostra analisada, que não havia uma percepção de maior qualidade através do preço para todas as firmas *big*, mas apenas para algumas delas, o que poderia significar que existem outros fatores determinantes da qualidade percebida do auditor além dos maiores honorários cobrados. Choi *et. al* (2010) estudaram o efeito regionalizado dos serviços de auditoria, verificando no mercado americano que os maiores escritórios cobram maiores honorários e estas evidências são consistentes com a visão de que os maiores escritórios prestam melhores serviços e esta qualidade resulta na cobrança de maiores honorários.

No Brasil, Hallak e Da Silva (2012) verificaram que as firmas *big* cobram os maiores honorários, embora neste estudo não se tenha relacionado honorários e qualidade. Já Castro, Peleias e Da Silva (2015) encontraram, também, evidências de que as maiores firmas cobram maiores honorários, e tal fato foi entendido pelos autores como consequência dos melhores serviços praticados pelas firmas *big*. Martinez e De Jesus Moraes (2017) analisaram o período de 2009 a 2012, no Brasil, e trouxeram resultados demonstrando que companhias de capital aberto que pagam menos aos seus auditores – honorários abaixo do esperado – tendem a ter maior gerenciamento de resultados. A este resultado os autores argumentam que pode ser tentador à administração contratar auditores que aceitem receber menores honorários, contudo, eles precisam levar em conta que as firmas de auditoria possuem uma estrutura de custos, e que honorários abaixo do normal podem significar

cortes nos procedimentos de auditoria, levando a uma diminuição na qualidade do serviço.

Há, ainda, discussões na literatura sobre os honorários anormais (honorários com valor superior aos determinantes usuais de preço). De um lado, honorários anormais podem criar incentivos para que o auditor se submeta às pressões do cliente e com isso diminua a qualidade de sua auditoria (CHOI; KIM; ZANG, 2010). Outros resultados, porém, demonstram que honorários anormais estão positivamente relacionados com a qualidade dos trabalhos de auditoria, representando um indicativo de um maior nível de esforço no trabalho executado (ESHLEMAN; GUO, 2013). Silveira (2017) encontrou evidências no mercado de capitais brasileiro, analisando o período de 2009 a 2015, de que os honorários anormais positivos estão negativamente relacionados com a prática de gerenciamento de resultados, atribuindo este resultado a maior qualidade dos serviços executados pelos auditores que praticam maiores preços.

2.1.5 Principais indicadores para medição da qualidade de auditoria

Uma definição básica de qualidade da auditoria é dada por Francis (2011), que estabelece uma relação dicotômica onde uma auditoria sem qualidade é aquela onde o auditor falha em sua opinião – por não obter evidências suficientes, que embasem sua opinião – e uma auditoria de qualidade onde o auditor cumpre as normas de auditoria e emite uma opinião correta. Contudo, esta definição tende a ser mais normativa, não tendo poder de medir a qualidade de uma auditoria, pois mesmo que a opinião seja de fato correta, a auditoria ainda assim pode ser considerada de baixa qualidade se os procedimentos de auditoria aplicados tiverem sido insuficientes (GAYNOR *et al.*; 2016). Assim, as pesquisas empíricas que procuraram verificar maior qualidade entre as firmas de auditoria se utilizaram de mensurações por vezes indiretas para quantificar e comparar a qualidade das auditorias.

Uma das formas de mensurar a qualidade da auditoria se dá através da análise do gerenciamento de resultados (*earnings management*). Conforme Healy e Wahlen (1999), o gerenciamento ocorre quando os administradores

usam o julgamento nas demonstrações financeiras para alterar os relatórios financeiros a fim de omitir às partes interessadas o desempenho econômico da companhia ou influenciar exigências contratuais que dependem dos números contábeis reportados. Almeida e Almeida (2009) descrevem os principais tipos de gerenciamento como sendo: contratuais, como *debt covenants* e remuneração de executivos; de mercado, como relação entre o lucro divulgado e o valor da firma; e regulatórias como regras setoriais e aspectos fiscais e tributários.

Para medir o nível de gerenciamento de resultados são utilizados modelos que medem o nível de *accruals*. Este termo se refere, conforme Formigioni, Antunes e Paulo (2009), a consequência da diferença entre a adoção do regime de competência e do regime de caixa, gerando diferença entre lucro líquido contábil e o fluxo de caixa líquido.

Os *accruals* dividem-se em *accruals* discricionários e *accruals* não discricionários. Esta divisão, conforme Martinez (2008) se dá porque o primeiro é artificial e tem como propósito gerenciar o resultado contábil. Já o segundo é exigido de acordo com a realidade do negócio e tem relação com a divulgação do lucro mensurado em seu sentido econômico (MARTINEZ; 2008). Dentre os modelos que medem os *accruals* destacam-se o Modelo de Jones (1991), Modelo de Jones Modificado (Dechow; Sloan; Sweeney, 1995), modelo Dechow e Dichev (2002) e o Modelo Dechow e Dichev Modificado (McNichols, 2002).

Tendo em vista que os modelos foram se complementado ao longo do tempo, o modelo Dechow e Dichev Modificado (McNichols, 2002) oferece um conjunto de atributos medidos que visam melhorar os modelos anteriores. Os achados deste modelo indicam que os pesquisadores devem considerar as implicações de ambos os modelos – Dechow e Dichev e Jones – para desenvolver aproximações mais poderosas para estimar a qualidade dos lucros e o papel das decisões discricionárias da gestão na qualidade dos lucros (MCNICHOLS; 2002). A fórmula proposta pelo autor é:

$$\Delta WC_t = \alpha + \beta_1 CFO_{t-1} + \beta_2 CFO_t + \beta_3 CFO_{t+1} + \beta_4 \Delta Rev_t + \beta_5 PPE_t + \varepsilon_t$$

O modelo é composto pelas informações de fluxo de caixa operacional passado, presente e futuro (*CFO*), crescimento nas vendas (ΔRev) e ativo imobilizado bruto (*PPE*).

A variação de capital de giro (ΔWC) é medida conforme modelo de Dechow e Dichev (2002):

$$\Delta WC_t = \Delta AR_t + \Delta Inventory_t - \Delta AP_t - \Delta TP_t - \Delta OtherAssets_t$$

Em que ΔAR_t é a variação das contas a receber, $\Delta Inventory_t$ é a variação dos estoques, ΔAP_t é a variação em contas a pagar, ΔTP_t é a variação em impostos a pagar, $\Delta OtherAssets_t$, é a variação em outros ativos.

Para medir a qualidade das auditorias, diversos foram os trabalhos que utilizaram as medidas de gerenciamento de resultados, por exemplo, nos trabalhos de Goodwin e Wu (2016), Blay *et al* (2014), Choi, Kim e Zang (2010), Van Tendeloo, Vanstraelen (2008), Becker *et al.* (1998) e Almeida e Almeida (2009).

Já Gonzalez-Dias, García-Fernandez e Lopes-Diaz (2015) utilizaram como mensuração de qualidade a opinião expressada pelo auditor nas Demonstrações Financeiras. Foi considerada como de qualidade a opinião modificada e de má qualidade uma opinião não modificada. Os autores consideraram que, sob o ponto de vista dos usuários das demonstrações financeiras, uma opinião como modificações significa que o auditor não está sujeito às pressões do cliente. Bell, Causholli e Knechel (2015) mensuraram a qualidade das auditorias através da revisão de papéis de trabalho dos auditores, atribuindo notas a cada trabalho.

Kanagaretnam *et al.* (2016), apoiados pela literatura anterior, utilizaram como *proxy* para a qualidade de auditoria o fato de as firmas serem *Big* ou não. Carcello, Hermanson e McGrath (1992), através de uma *survey* entre diversos interessados nas demonstrações financeiras (auditores, preparadores e usuários) procuraram verificar quais são os fatores mais importantes para uma auditoria de qualidade. Os resultados demonstraram que a experiência da equipe e da firma de auditoria, além da *expertise* na indústria são os fatores mais importantes para a qualidade do trabalho de auditoria. Palmrose (1988)

utilizou a existência de processos judiciais contra os auditores, como medida de qualidade. Assim, firmas com maior número de processos foram consideradas auditorias de menor qualidade, enquanto firmas com menor número de processos apresentaram maior qualidade em seu trabalho.

Conforme visto, diversos foram os fatores utilizados para mensuração da qualidade de uma auditoria. Porém, nota-se uma predominância do método de qualidade que utiliza os *accruals* como medida para avaliar o gerenciamento de resultados. Embora amplamente utilizada, esta *proxy* para medição da qualidade de auditoria sofreu críticas, como no trabalho de Elshafie e Nyadroh (2014). Os autores utilizaram outras diversas medidas de qualidade das auditorias, comparando-as com os *accruals* discricionários. Os resultados encontrados foram mistos, revelando uma relação significativa entre *accruals* discricionários e reapresentação das demonstrações financeiras, tamanho da firma, e emissão de um relatório negativo em relação aos controles internos. Já para a emissão de uma opinião sobre continuidade operacional, não foi encontrada relação com os *accruals*. Por fim, os autores argumentam que a utilização desta métrica deve ser feita com cuidado.

2.2 ESTUDOS SOBRE A ESTRUTURA DE MERCADO DAS AUDITORIAS

Os estudos empíricos direcionados à estrutura de mercado das firmas de auditoria concedem maior ênfase ao aspecto de concentração de mercado. Nos anos 1970 e 1980, estas pesquisas se justificaram pela preocupação de profissionais, dentro e fora da profissão contábil, relacionada à crescente concentração na oferta de serviços de auditoria (EICHENSEHER; DANOS, 1981).

Como efeito do movimento de fusões entre as grandes empresas, no final da década de 1980 as pesquisas voltaram suas atenções às consequências destas operações mercantis. Wooton, Tonge e Wolk (1994), verificaram que as fusões aumentaram os índices de concentração de mercado, todavia, os resultados da pesquisa também apontaram para um equilíbrio maior nas forças competitivas entre as *Big* (à época, seis firmas, ou, *Big6*).

No Reino Unido, Peel (1997) apresentou dados sobre a concentração das seis maiores firmas de auditoria verificando que no ano de 1996 as *Big* mantinham em suas carteiras de clientes 78% das entidades com negociação de ações, 48% das entidades públicas não listadas e 28% das entidades fechadas. No Brasil, Dantas *et al.* (2012) mostraram que entre 2000 e 2009 as firmas *Big* mantiveram, em média, 67% dos clientes de capital aberto, excluídas as instituições financeiras. Como complemento, destaca-se a pesquisa de Guimarães e Dantas (2015), cuja ênfase foi o mercado de empresas financeiras e cujo resultado demonstrou que entre 2011 e 2014 as firmas *Big* mantinham 100% dos clientes.

As pesquisas procuraram analisar, também, a competitividade do mercado de firmas de auditoria. Em seu trabalho seminal, Simunic (1980) ao analisar uma amostra de empresas americanas concluiu que apesar da concentração do mercado pelas grandes firmas, este fator isoladamente não suporta as alegações de que as grandes firmas monopolizam o mercado. Pearson e Trompeter (1994) ao analisar uma amostra de empresas do setor de seguros e saúde nos Estados Unidos encontraram evidências de associação negativa entre concentração e honorários, sugerindo que maiores níveis de concentração estão relacionados com maior nível de competição.

Ainda no âmbito da competitividade, através de *survey* com empresas do Reino Unido, Beattie e Fearley (1998) verificaram que mais da metade das empresas pesquisadas consideraram a possibilidade de trocar seu auditor. Em outra parte do estudo, a redução de honorários foi indicada como um dos principais fatores a serem considerados no momento de troca do auditor – embora ao analisar as efetivas trocas este fator não tenha sido tão relevante. Órgãos ligados ao governo dos Estados Unidos (GAO – *Government Accountability Office*), concluíram que um alto grau de concentração do mercado não é necessariamente inconsistente com um ambiente competitivo (GAO; 2003).

O nível de concentração do mercado de auditoria também foi relacionado com os honorários percebidos pelas firmas. Diversos trabalhos analisaram se a maior concentração leva a um aumento nos honorários. Huang, Chang e Chiou (2015) justificam a necessidade do estudo da relação

entre concentração de mercado e honorários, pois a concentração reduz as possibilidades de escolha do cliente, fortalece o poder de mercado das grandes firmas e resulta em maiores honorários e menor qualidade da auditoria. Os autores encontraram, porém, resultados no mercado Chinês que demonstraram uma relação significativa e positiva entre concentração de mercado e honorários, e significativa e negativa entre honorários e gerenciamento de resultados. Os resultados sugerem que a concentração provê maior poder de mercados às firmas de auditoria, permite a prática de maiores honorários com a utilização de maiores recursos e esforços no processo de auditoria. Como resultado, indiretamente a qualidade da auditoria aumenta (HUANG; CHANG; CHIOU, 2015). No mercado americano, Eshleman e Lawson (2017), encontraram evidências de relação positiva e significativa entre concentração de mercado, honorários e qualidade das auditorias. O trabalho buscou esclarecer resultados anteriores que divergiam entre relações positivas e negativas de concentração e honorários, com o uso de efeitos fixos sobre os testes estatísticos. No Brasil, resultado recente na pesquisa de Colares (2017), mostrou que o nível de concentração de mercado, medido pelo indicador HHI tem relação negativa com os honorários de auditoria, no período de 2010 a 2015.

O *market share* esteve no escopo de pesquisas nas ciências econômicas e nos estudos relacionados ao marketing. Algumas delas dedicaram-se a investigar a relação entre o tamanho do *market share* e a lucratividade. Buzzell, Gale e Sultan (1975) verificaram a correlação entre *market share* e o indicador ROI (*return of investments*), atribuindo esta relação positiva a economia de escala, poder de mercado e qualidade da administração.

Nas pesquisas em auditoria, a fatia de mercado (*market share*) e as suas alterações também estiveram presentes em estudos relacionados à estrutura de mercado. Francis, Stokes e Anderson (1999) argumentam que o *market share* é uma medida importante, pois mensura a liderança do mercado o que permite inferências sobre a reputação e experiência do auditor. Os autores analisaram o mercado australiano, onde verificaram diferenças entre as firmas líderes em âmbito nacional comparadas às líderes de determinadas

idades. Os resultados permitiram aos autores concluir que a variação na liderança do mercado e a reputação das firmas variam de cidade para cidade (FRANCIS; STOKES; ANDERSON, 1999). Dunn, Kohlbeck e Mayew (2013) utilizaram o *market share equality* como medida da estrutura de mercado, buscando relacionar com os honorários de auditoria. Tal medida é importante, pois permite verificar não só se um mercado é concentrado, mas também o quanto esta concentração está dividida entre os seus detentores. Por exemplo: em uma indústria 'A', o mercado é concentrado entre quatro prestadores de serviço que detém 60%, 10%, 5% e 5% do mercado, ao passo que na indústria 'B', os quatro prestadores possuem 20% cada (DUNN; KOHLBECK; MAYEW, 2013).

Ciconte, Knechel e Schelleman (2015) verificaram a relação entre a concentração (medida pelo *market share*) e a lucratividade de uma firma *Big*, durante a execução de 125 auditorias, na Holanda. Os autores verificaram que existe relação positiva entre o *market share* e a lucratividade. Os pesquisadores sustentam ainda que um fator que parece ter impacto na lucratividade das firmas de auditoria é a diferenciação de produto. Esta diferenciação é consequência da cobrança de honorários *premium* entre firmas *Big* e não *Big*, mas também, citam os autores, entre as próprias firmas *Big* (CICONTE; KNECHEL; SCHELLEMAN, 2015). Willekens e Achmadi (2003) estudaram o mercado de pequenas empresas da Bélgica, verificando se o poder de mercado, medido pela quantidade de *market share* de cada firma de auditoria permitia um aumento nos honorários cobrados. Os resultados foram significativos, demonstrando maiores honorários para maiores fatias de mercado, embora os autores não tenham identificado se tal fato era oriundo do poder de mercado ou da diferenciação de produto.

2.3 DETERMINANTES DE HONORÁRIOS DE AUDITORIA

O serviço de auditoria das demonstrações contábeis envolve variáveis que são inerentes a cada empresa auditada. Isto é facilmente compreendido uma vez que é impossível supor que existam duas empresas exatamente iguais. Assim sendo, cada trabalho de auditoria envolverá um processo

sistemático adaptado a realidade de determinada entidade. Por consequência, o valor cobrado pelo auditor irá variar de empresa para empresa, de acordo com a carga de trabalho empregada e outros fatores.

Conforme Simunic (1980), o honorário de auditoria é o produto de uma unidade de preço pela quantidade de serviço demandada pelo auditado. Assim, diferenças entre honorários podem representar a diferença de quantidade de serviço, ou da unidade de preço cobrada (SIMUNIC; 1980). A quantidade de serviço será influenciada pela característica da empresa, uma vez que o auditor irá calcular o tempo gasto para realizar procedimentos de auditoria com base nas variáveis aplicáveis ao cliente.

A unidade de preço - honorário de auditoria - é definida de maneira particular por cada auditor, mas a literatura oferece estudos sobre os principais determinantes desta tarifa, além da emissão, por parte de órgãos reguladores, de regras a serem observadas no estabelecimento do preço. No Brasil, o Conselho Federal de Contabilidade, em convergência com o padrão de normas internacionais de contabilidade, emitiu em 2014 a Norma Brasileira de Contabilidade NBC PG 200 – Contadores que prestam serviços (contadores externos). Na seção 240 desta norma, embora não trate especificamente de honorários de auditoria, a norma estabelece que “um contador cotar um honorário mais baixo que o outro não é propriamente antiético” (NBC – PG 200). Todavia, alerta a mesma norma que:

[...] uma ameaça de interesse próprio à competência profissional e ao devido zelo é criada se os honorários cotados forem tão baixos que possa ser difícil executar o trabalho de acordo com as normas profissionais e técnicas aplicáveis pelo referido preço”. (NBC – PG 200).

Internacionalmente, o *International Federation of Accountants* (IFAC) através de sua ramificação dedicada ao comportamento ético, o *International Ethics Standards Board of Accountants* (IESBA), publicou no ano de 2016 um documento intitulado *Ethical Considerations Relating to Audit Fee Setting in the Context of Downward Fee Pressure* (2016). As primeiras considerações deste documento dizem respeito aos determinantes de honorários: natureza, tamanho, competição de mercado e a jurisdição local. Estabelece também que

diminuições nos honorários podem se dar pela redução no escopo de auditoria, pouca complexidade no trabalho além de eficiências na metodologia e nos processos de auditoria (IESBA; 2016). O principal ponto do documento, porém, trata da pressão pela diminuição de honorários, seja pelos esforços de diminuição de custos, ou pelo avanço da competitividade em determinados mercados, como resultado de regulações como rodízio de auditoria e aumento nos limites para exigência de auditorias (IESBA; 2016).

No campo das evidências empíricas, Palmrose (1986) estabelece como um determinante dos honorários o tamanho do cliente auditado, medido pelo total de ativos. Conforme Hassan e Naser (2013) grandes empresas estão envolvidas em mais atividades do que pequenas empresas, possuem maior visibilidade e tendem a divulgar um maior número de informações.

O risco atrelado ao cliente também pode ser considerado como um determinante dos honorários, conforme Castro, Peleias e Da Silva (2015), que utilizaram a alavancagem financeira, a liquidez e a ocorrência de prejuízos para medição do risco. Palmrose (1986) e Langendijk (1997) também apontam como fator aumentativo do risco atribuído ao cliente o fato da entidade ser listada ou não. Um maior risco está comumente associado com uma maior exposição (PALMROSE, 1986). Complementarmente ao risco, a complexidade da entidade auditada também é utilizada para explicar a composição dos honorários de auditoria (HASSAN; NASSER; 2013). Para Langendijk (1997), a quantidade de subsidiárias e a relevância de saldos como estoques e contas a receber são determinantes da complexidade.

Outros fatores foram estudados pela literatura de auditoria, acrescentando outros possíveis determinantes dos honorários. Felix Jr *et al.* (2001) verificaram que a extensão do envolvimento da auditoria interna na auditoria das demonstrações financeiras é um determinante significativo dos honorários de auditoria na medida em que o maior envolvimento da auditoria interna implica em diminuição no valor de honorários de auditoria externa. Esta diminuição é possível uma vez que as normas de auditoria vigentes nos Estados Unidos à época da pesquisa permitiam o uso do trabalho de auditores internos pelos auditores externos. Tal uso também é permitido no Brasil atualmente, através da NBC TA 610 – Utilização do Trabalho de Auditoria Interna.

Outro fator encontrado pelas pesquisas empíricas que, embora não seja um determinante explícito dos honorários, contribui para a explicação da formação dos valores, é a presença de uma mulher como responsável pelo trabalho. Huang *et al.* (2015) encontraram evidências no mercado do Taiwan, de que quando o relatório de auditoria é assinado por uma mulher os honorários mostram-se menores estatisticamente, mesmo quando controladas outras variáveis como qualidade das auditorias – que não se mostraram menores entre as mulheres.

Os resultados apresentados na Demonstração de Outros Resultados Abrangentes também foram relacionados como um determinante de honorários. Huang e Raghunandan (2015) verificaram que, uma vez que a demonstração de outros resultados abrangentes registra resultados voláteis, parte deles devido à mensuração ao valor justo, a dificuldade para auditá-los torna-se maior, aumentando também o risco inerente relacionado a demonstração. Assim, foi encontrada uma relação positiva entre a volatilidade da Demonstração de Outros Resultados Abrangentes e os honorários recebidos pela firma de auditoria.

Hassan e Nasser (2013) encontraram no mercado de Abu Dhabi (Emirados Árabes) evidências de que o tempo entre a data-base do trabalho e a emissão do relatório de auditoria (*auditor report lag*) está positivamente relacionado com os honorários. O maior tempo para emissão do relatório pode refletir dificuldades da companhia requerendo maior trabalho por parte do auditor (HASSAN; NASSER, 2013). Os controles internos de uma companhia podem oferecer razoável segurança sobre a confiabilidade das informações divulgadas (HOGAN; WILKINS, 2008). Os autores encontraram evidências no mercado americano de que a maior quantidade de falhas em controles internos está positivamente relacionada com o valor de honorários cobrados pelas firmas.

No Brasil, Cunha, Bringhenti e Degenhart (2014) concluíram que os serviços de não auditoria e a existência do comitê de auditoria constituem em variáveis influentes da composição dos honorários. Castro, Peleias e Da Silva (2015) verificaram que o fato de a auditoria ser de primeiro ano está negativamente relacionada com os honorários, o que significa que os auditores

cobram menores honorários no primeiro ano, possivelmente como estratégia para conquista do cliente. No cenário brasileiro este achado torna-se ainda mais relevante, devido ao rodízio obrigatório de firmas de auditoria para as empresas de capital aberto.

Hallak e Da Silva (2012) verificaram que companhias com maior nível de governança corporativa possuem maiores valores de auditoria, fato que foi interpretado como consequência da preocupação destas companhias em contar com auditorias de maior qualidade, provavelmente com o intuito de fornecer informações mais precisas aos *stakeholders*.

Embora os determinantes descritos exijam algum grau de subjetividade por parte do auditor, eles são consequência de características do cliente às quais o auditor não possui ingerência. Assim, para qualquer prestador deste serviço, a composição do preço levaria em conta estas características, resultando em um honorário maior ou menor, de acordo com a oscilação das variáveis. Porém, dada a estrutura de mercado destes serviços, os substitutos são imperfeitos, gerando a possibilidade de que determinada empresa inclua não só o preço pelo esforço despendido, como também insira sua marca e credibilidade no preço cobrado.

2.4 HONORÁRIOS *PREMIUM*

As evidências oferecidas pela teoria corroboram a suposição de que a variação entre as firmas de auditoria se dá antes pela tarifa cobrada do que pela diferenciação na quantidade de trabalho efetuado por cada uma das prestadoras de serviço. Diante disso, a teoria também oferece evidências sobre a ocorrência dos chamados honorários *premium*.

Os primeiros estudos sobre honorários de auditoria já contribuíam para a descoberta de diferenciação nos preços cobrados por determinadas firmas. Simunic (1980) encontrou evidências de que uma firma de auditoria (*Price Waterhouse*) cobrava honorários acima de seus competidores e, embora não tenham sido encontradas maiores evidências, o autor atribuiu a diferenciação ao cliente, a firma ou a ambos em relação aos outros membros da amostra (demais firmas *Big* e não *Big*). Para Simon (1997) os honorários *premium* são

geralmente interpretados como uma indicação de diferenciação real ou percebida na qualidade dos auditores. O pagamento de honorários *premium* pode ser consequência também, segundo Cameran (2005), da maior reputação das firmas *Big*.

Ferguson e Scott (2014) verificaram, entre 2002 e 2004, na Austrália, uma grande concentração de mercado entre três *Big* (PwC, EY, KPMG). Contudo, os resultados da pesquisa não demonstraram conluio entre os preços praticados, o que por sua vez foi suportado pela presença de honorários *premium* mantidos por uma das firmas (PwC). Os autores atribuíram à marca o fato de existir maiores honorários cobrados por uma das firmas. A *brand premium* encontrada sugere que a reputação tem uma importante função no mercado de auditoria (FERGUSON; SCOTT, 2014).

No mercado italiano, Cameran (2005) também encontrou evidências de honorários *premium*, no período de 1995 a 2000. Assim como no mercado australiano, os honorários foram atribuídos à uma das *Big*, neste caso, à KPMG. Na Holanda, Langendijk (1997) obteve resultados semelhantes, atribuindo honorários *premium* à uma firma específica, novamente a KPMG. No Brasil, Castro, Peleias e Da Silva (2015) encontraram evidências de honorários significativamente diferentes para duas das quatro *Big*: PwC e Deloitte, em pesquisa com base em dados do ano de 2012. No Reino Unido, Basioudis e Francis (2007) verificaram grande concentração do mercado entre as *Big*. No entanto, apesar de verificar a liderança de duas firmas (KPMG e PwC) os autores não encontraram resultados significativos relacionados a honorários *premium* em relação à outras firmas *Big*. Carson *et al.* (2012) verificaram que durante o processo de consolidação do mercado de auditoria (de seis para quatro firmas), entre os anos de 1996 e 2007, houve um incremento no valor de honorários *premium* pagos às *Big5* e *Big4*, em relação às *Big6*.

A existência de honorários *premium* contribui para a percepção já amplamente evidenciada na literatura, de que as grandes firmas de auditoria *Big* possuem maior qualidade nos serviços prestados. A presença de diferentes firmas *Big* na liderança dos honorários diferenciados, em diversos países, permite verificar que esta é uma característica local. Já os resultados de diversos trabalhos que apontaram diferenças entre honorários dentro do grupo

de firmas *Big* auxilia no entendimento de que há prêmios pela marca e reputação, não restringindo as diferenças de preços apenas aos maiores contratos firmados por este grupo em relação aos demais auditores. Esta diferença de preço entre firmas *Big* também auxilia na análise de conclusão, afastando esta hipótese pela diferenciação de preços encontrada em diversos resultados.

2.5 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Em uma estrutura de mercado oligopolista – ou até mesmo em uma estrutura de competição monopolística – em que os produtos não são homogêneos, a escolha do consumidor ou tomador pode se dar pela diferenciação que o produto ou serviço apresenta em relação aos seus concorrentes. Diversas são as características que diferenciam um produto de outro, porém, uma diferenciação vertical estabelece que o ganho da diferenciação é atribuível a todos os consumidores, ou seja, uma maior qualidade do produto é uma diferenciação percebida por todos os potenciais compradores, independentemente de fatores subjetivos. A mensuração de uma maior qualidade nem sempre é possível, e graças a assimetria da informação em relação à qualidade, são atribuídos fatores indiretos, como, por exemplo, o preço cobrado pelo produto ou serviço, cujo montante serve como critério de classificação da qualidade.

O grupo das firmas *Big* detém grande parte do mercado de clientes, fator que é amplamente evidenciado pelas pesquisas empíricas que demonstram a concentração de mercado entre estas firmas. Pesquisas empíricas em diversos outros países, e no Brasil na pesquisa de Castro, Peleias e Da Silva (2015), demonstraram que existe, também, a diferenciação nos honorários recebidos entre as firmas *Big*. Contudo, poucas são as evidências que estabelecem se esta diferenciação tem ligação com o *market share* ou a liderança da *Big* no mercado. Tendo em vista a diferenciação ocorrida entre firmas *Big* e não *Big*, o mercado paga maiores montantes às maiores firmas e diversos resultados atribuem este fenômeno a maior qualidade e reputação das grandes empresas de auditoria. Disso se estabelece a primeira hipótese deste estudo:

H1: *Os honorários de auditoria recebidos estão positivamente relacionados com o market share mantido pela empresa de auditoria.*

Na estrutura de mercado das firmas de auditoria, diversos resultados empíricos demonstram que as firmas *Big* possuem a maior fatia do mercado, em diversos países, resultando em diferenças significativas entre os honorários cobrados por estas firmas em relação às demais. Estes valores são atribuídos à marca, a reputação e ao poder de mercado que tais empresas mantêm. Deste conjunto de fatores, presume-se que, no mercado de capitais brasileiro, os honorários cobrados pelas firmas serão influenciados pela estrutura acima citada. Diante disto, a segunda hipótese deste estudo é:

H2: *Os honorários de auditoria recebidos estão positivamente relacionados com o tamanho da firma de auditoria.*

Como estabelecem as teorias de economia industrial, a diferenciação do produto pelo seu maior preço pode ser uma consequência da atribuição de maior qualidade. Entre as firmas de auditoria, diversas pesquisas estabeleceram que os maiores honorários cobrados por firmas *Big* são consequência da maior qualidade dos serviços prestados. Assim, haja vista os resultados esperados para os honorários recebidos pelas *Big* no mercado brasileiro e sua diferenciação em relação às demais firmas, bem como a diferenciação entre firmas *Big*, como consequência da percepção de maior qualidade das auditorias, se estabelece a terceira hipótese deste estudo:

H3: *Os honorários de auditoria recebidos estão positivamente relacionados com a qualidade das auditorias executadas.*

O conjunto de resultados destas hipóteses contribuirá para responder a pergunta desta pesquisa, sobre a existência de relação positiva entre a estrutura de mercado e o valor de honorários recebidos pelas firmas de auditoria, além de verificar se os maiores honorários de traduzem em auditorias de maior qualidade.

A primeira e segunda hipóteses ao relacionarem a maior fatia de mercado, concentração ou liderança, bem como o fato da firma estar no grupo das auditorias *Big*, fornece evidências da diferenciação de produto pela marca, reputação e pelo poder de mercado. Auxiliam, assim, na compreensão sobre a escolha das auditorias pelas empresas de capital aberto. Para determinação

das variáveis de interesse são utilizadas medidas de *market share*, concentração e liderança calculadas com base nos dados de clientes auditados. Foram definidos para tanto, os valores de ativos e receitas da amostra de clientes como bases para cálculo das variáveis.

A terceira hipótese relaciona o preço cobrado com uma estimativa de qualidade, cuja medida definida no trabalho foi uma *proxy* calculada através dos resíduos de *accruals*. A definição deve-se a extensa literatura que utiliza modelos que calculam o gerenciamento de resultados, permitindo uma comparabilidade dos achados da pesquisa com outros trabalhos no mercado brasileiro e internacional.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos, se iniciando pela população e amostra, método de pesquisa, análise de dados e os modelos de regressão.

3.1 POPULAÇÃO, AMOSTRA E COLETA DE DADOS

A população de interesse do estudo abrange as companhias de capital aberto cujas ações são ou foram negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo – Bovespa, durante o período de 2010 a 2015.

O desenvolvimento do estudo proposto se vale da disponibilidade de dados recentemente proporcionada pelas exigências do órgão regulador brasileiro – CVM, através de sua instrução normativa nº 480. A divulgação dos honorários pagos pelas empresas de capital aberto às firmas de auditoria permite a acessibilidade por qualquer interessado, mediante consulta ao *site* da Comissão de Valores Mobiliários na internet. Assim, nesta pesquisa foram utilizados os formulários de referência das companhias de capital aberto brasileiras, no período de 2010 a 2015. Do formulário de referência foram coletados os valores de honorários de auditoria e demais serviços pagos ao auditor, separados ano a ano. Além dos honorários inseridos no formulário de referência, foram coletadas as demonstrações financeiras destas empresas, contendo também, o relatório de auditoria.

Diante das informações disponíveis foi coletada uma amostra de empresas abrangendo todos os setores, com exceção das instituições financeiras, dada a sua peculiaridade. O período de 2010 a 2015 foi definido tendo em vista que certas variáveis das regressões testadas necessitam dados do ano posterior ($t+1$) o que impossibilitou a utilização do ano de 2016.

3.2 MÉTODO DE PESQUISA

De posse dos dados, a análise realizada é quantitativa e explicativa. A classificação como pesquisa quantitativa, conforme Prodanov e De Freitas (2013), considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em

números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. O objetivo de uma pesquisa explicativa, segundo Gil (2002), é a identificação de fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos.

Para analisar os dados do ponto de vista empírico e confrontá-lo com a visão teórica, é necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa (GIL; 2002). A coleta de dados em demonstrações financeiras e demais relatórios caracteriza esta pesquisa como pesquisa de arquivo/documental (*archival research*) (SMITH; 2014), haja vista que são utilizados dados secundários – de arquivo – apenas são observados seus resultados, sem manipulação de informações. Diferentemente da pesquisa bibliográfica, os dados da pesquisa documental não recebem tratamentos analíticos e podem ainda ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL; 2002).

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Para testar as hipóteses propostas, são utilizados os dados coletados referentes aos honorários recebidos pelas firmas de auditoria e as demonstrações financeiras de companhias abertas. Para a hipótese H1 é utilizado um modelo de medida da fatia de mercado, concentração e liderança da firma de auditoria, descrito junto ao modelo de regressão.

Na hipótese H2, há o interesse na classificação da firma de auditoria entre *Big* e não *Big*. Assim, junto aos dados já utilizados na hipótese H1, são incluídos dados de classificação entre as firmas, para que possa ser utilizada no modelo de regressão, a classificação entre tipos de firma.

Por fim, para a hipótese H3 acrescenta-se também a medida de qualidade das auditorias, cujos resultados são incluídos no modelo de regressão. Para esta medida é necessária a coleta de dados adicionais das demonstrações financeiras, conforme modelo de cálculo do gerenciamento de resultados.

3.4 MODELOS DE REGRESSÃO

Para testar as hipóteses deste estudo são utilizadas regressões, onde a variável dependente é o honorário recebido e as variáveis independentes são compostas pelas variáveis de interesse do estudo, além de diversas variáveis de controle já utilizadas em outras pesquisas empíricas.

A hipótese H1 objetiva verificar se existe uma relação positiva entre os honorários recebidos (variável dependente) e o *market share* da firma de auditoria (variável independente). Ou seja: a fatia de mercado mantida pela empresa de auditoria influencia o valor dos honorários recebidos. As variáveis de controle deste modelo, que tem por objetivo verificar demais fatores que influenciam os honorários, foram inseridas de acordo com trabalhos que se propuseram a verificar os determinantes de honorários de auditoria.

O *market share* é medido a partir da fatia de mercado de cada firma de auditoria referente ao: a) total de ativos auditados pela firma divididos pelo total de ativos das companhias da amostra, anualmente; b) total de receita auditada pela firma dividida pelo total da receita das companhias da amostra, anualmente; c) média de ativos e receitas auditados pela firma divididos pela média total da receita e ativos das companhias da amostra, anualmente.

De maneira semelhante, foram utilizados os valores de receita, ativos e a média destes para o cálculo do índice de concentração *Herfindahl–Hirschman Índice*, para cada firma de auditoria em cada ano. A fórmula de cálculo do índice HHI é realizada através da soma do quadrado da participação de todas as firmas de auditoria, em cada parâmetro (receita, ativos e média), conforme descrição já utilizada por Dantas *et al* (2012).

Por fim, a liderança também é testada através de uma variável *dummy* que representa se a firma é a líder do mercado na amostra, representada pelo número 1, ou 0 do contrário. A liderança foi medida pelo maior montante de receita, ativos e pela média de ambos, auditado por cada firma de auditoria da amostra. O modelo de regressão completo fica composto da seguinte forma:

$$\begin{aligned}
Hon_{it} = & \alpha + \beta_1 Estructura_Mercado + \beta_2 Big + \beta_3 Accruals + \beta_4 Ativo_{it} \\
& + \beta_5 EstoquesAtivo \\
& + \beta_6 CrAtivo + \beta_7 Goodwill + \beta_8 OutrosResultadosAbrangentes \\
& + \beta_9 Endividamento_{it} + \beta_{10} Prejuízo + \beta_{11} Governança_{it} \\
& + \beta_{12} Regulado + \beta_{13} Relatório + \beta_{14} AuditReportLag_{it} \\
& + \beta_{15} Primeiro\ ano_{it} + \beta_{16} Consultoria_{it} + \varepsilon_t
\end{aligned}$$

Onde:

Hon = Representa o valor de honorário recebido pela firma de auditoria. Os valores provêm dos formulários de referência divulgados pelas companhias. Na regressão foi utilizado o *log* natural de honorários.

Estructura_Mercado = Variável de interesse do estudo, determina o percentual de participação de cada firma de auditoria frente ao total de companhias auditadas, levando-se em consideração os seguintes indicadores: ativos, receitas e a média entre as duas variáveis anteriores. Variável utilizada em trabalhos de Francis, Stokes e Anderson (1999), Willekens e Achmadi (2003), Dunn, Kohlbeck e Mayew (2013) e Ciconte, Knechel e Schelleman (2015). No segundo modelo, representa a variável que demonstra a concentração do mercado, medida através do indicador *Herfindahl–Hirschman Index* (HHI). Variável utilizada nos trabalhos de Huang, Chang e Chiou (2016), Eshleman e Lawson (2017) e Colares (2017). No terceiro modelo, representa *dummy* indicando a liderança de mercado medida através das métricas anteriormente utilizadas em *market share* e níveis de concentração.

Big = Variável *dummy* que expressa o valor 1, se a companhia foi auditada por firma de auditoria *Big* e 0 do contrário.

Accruals = Variável que demonstra o nível de resíduos do modelo de *accruals*, avaliando o possível gerenciamento de resultados.

Ativo = Significa o tamanho do cliente auditado, conforme ativos totais, em *log* natural. Variável utilizada em diversos trabalhos que estudam os determinantes de honorários como, por exemplo, nos estudos de Castro, Peleias e Silva (2015), Simunic (1980), Palmrose (1986), Carson *et al.* (2012).

CrAtivo e *EstoquesAtivo* = Variáveis que medem a representatividade de contas a receber e estoques sobre o total de ativos. Tais variáveis podem representar maior complexidade pelo volume de trabalho demandado ao

auditor seja pela confirmação de saldos, participação em inventários e avaliação de imparidade destes ativos. Variáveis utilizadas nos trabalhos de Carson *et al.* (2012), Simunic (1980), Hossain, Yazawa e Mornroe (2017).

Goodwill = Variável dummy que representa a presença no balanço patrimonial da companhia de valores oriundos de ágio por expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*). Como estabelecido pelas normas contábeis vigentes no Brasil, o ágio precisa ser testado anualmente, visando avaliar a necessidade de *impairment* dos valores. Esta avaliação, por consequência, precisa ser avaliada pelo auditor, o que pode aumentar o número de horas gastas e o envolvimento de especialistas. Variável utilizada no trabalho de Gosh, Xing e Wang (2016).

OutrosResultadosAbrangentes = Variável dummy que demonstra a existência de valores lançados na demonstração de outros resultados abrangentes, baseando-se na pesquisa de Huang e Raghunandan (2015). Tal conta pode registrar variações de ativos e passivos mensurados a valor justo, o que pode demandar maior volume de trabalho ao auditor.

Endividamento = Medida utilizada como determinante de risco observado pelo auditor, calculada através do passivo total sobre o ativo total. Conforme trabalhos de Castro, Peleias e Silva (2015), Hossain, Yazawa e Mornroe (2017), Gosh, Xing e Wang (2016), Goncharov, Riedl e Sellhorn (2014).

Prejuízo = Variável dummy que expressa o resultado da companhia: 1 se a empresa obteve prejuízo líquido no exercício e 0 se obteve lucro. A ocorrência de prejuízos pode representar maiores pressões, maior complexidade e pode, inclusive, aumentar o risco financeiro para a firma de auditoria.

Governança = Empresa com boas práticas de governança corporativa e controles internos. Para uma definição objetiva das melhores práticas utilizou-se a classificação dos níveis de governança definidos pela BM&F Bovespa. A partir dos dados de listagem foi atribuída às empresas pertencentes à classificação "Novo Mercado" uma *dummy* 1 e 0 para as demais. Dentre as atuais atribuições para a classificação nesse segmento a Bolsa de Valores exige a existência de um Comitê de Auditoria e a existência de uma área de

auditoria interna, ao passo que nos demais segmentos não há essa obrigatoriedade. A variável governança também foi utilizada no estudo de Castro, Peleias e Silva (2015);

Regulado = Variável que avalia se a regulamentação do setor por órgão específico influencia nos valores de honorários recebidos. Foram definidos como setores regulamentados as atividades classificadas na base ECONOMÁTICA® como: i) água, esgoto e outros sistemas, inseridas como reguladas por se tratarem de empresas de economia mista ii) empresa de eletricidade, gás e água, as quais podem estar vinculadas a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e B combustíveis - ANP e Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL, iii) extração de petróleo e gás, as quais podem estar vinculadas a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e B combustíveis - ANP iv) geração, transmissão e distribuição de energia elétrica, cujo órgão regulador é a Agência Nacional de Energia Elétrica, ANEEL, v) outros serviços ambulatoriais de saúde, os quais podem estar vinculados a Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS, vi) telecomunicações, os quais podem estar vinculados a Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL.

Relatório = Variável dummy que expressa o tipo de opinião dada pelo auditor: 1 quando a opinião possui ressalva e 0 quando a opinião é não modificada, conforme trabalhos de Palmrose (1986), Carson *et al.* (2012), Goncharov, Riedl e Sellhorn (2014).

AuditReportLag = Variável que procura observar o tempo entre a data-base do relatório e a data de emissão das demonstrações financeiras e relatório de auditoria, utilizada na pesquisa de Hassan e Nasser (2013).

Primeiro ano = Variável que determina se se trata do primeiro ano da firma de auditoria com este cliente. Fator importante no contexto brasileiro, tendo em vista o rodízio obrigatório. O preço cobrado foi escopo de trabalhos onde se procurou analisar os descontos iniciais dados pelos auditores (*low balling*): Ettredge e Greenberg (1990), Huang *et al.* (2014), Ghosh e Lustgarten (2006) verificaram resultados significativos onde os honorários cobrados no primeiro ano de auditoria foram significativamente menores. Esta variável foi utilizada no estudo de Castro, Peleias e Silva (2015) porém, sem resultados significativos.

Consultoria = Valores recebidos por serviços de não auditoria, que podem influenciar o preço do serviço específico de auditoria, conforme estudos de Cunha, Bringhenti e Degenhart (2014).

Para as variáveis definidas nos modelos foram estabelecidos também, com a base na revisão da literatura, os autores que trabalharam tais variáveis em suas pesquisas:

Tabela 1 – Literatura base das variáveis

Variável:	Literatura:
Estrutura de mercado	Ciconte, Knechel e Schelleman (2015);
<i>Big</i>	Castro, Peleias e Silva (2015);
<i>Accruals</i>	Van Tendeloo, Vanstraelen (2008);
Tamanho	Simunic (1980). Palmrose (1986);
Estoque / ativo	Hossain, Yazawa e Mornroe (2017);
Recebíveis / ativo	Hossain, Yazawa e Mornroe (2017);
<i>Goodwill</i>	Gosh, Xing e Wang (2016);
Resultados abrangentes	Huang e Raghunandan (2015);
Endividamento	Goncharov, Riedl e Sellhorn (2014);
Prejuízo	Castro, Peleias e Silva (2015);
Governança	Castro, Peleias e Silva (2015);
Regulado	
Relatório	Carson <i>et .al</i> (2012)
<i>Report lag</i>	Hassan e Nasser (2013);
Primeiro Ano	Ghosh e Lustgarten (2006);
Consultoria	Cunha, Bringhenti e Degenhart (2014);

Fonte: Elaborado pelo autor

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

A pesquisa possui limitações quanto à interpretação de seus resultados. Os dados representam uma amostra do relacionamento entre honorários e as variáveis de auditoria para as empresas que possuem negociação de ações em bolsa de valores no Brasil. Ademais, os resultados estão restritos ao período estudado e às informações disponíveis, as quais foram revisadas antes dos testes estatísticos. Tal revisão, todavia, não impede de que algum dado possa estar equivocado dentro da amostra, embora não se espera que o efeito seja

relevante. Sendo assim, não é possível generalizar os resultados para demais períodos não estudados, nem para outras empresas não constantes na amostra.

As informações foram obtidas de ferramentas como Economática® e também dos formulários de referência cuja divulgação é de responsabilidade das companhias. Eventuais informações divulgadas de maneira incorreta podem ter sido utilizadas sem que fosse possível uma confirmação de sua assertividade. Assim, os resultados são obtidos sob a premissa de que todas as informações divulgadas pelas entidades possuam um nível razoável de confiabilidade. Ademais, a ausência de informações ou falta de clareza em determinadas divulgações pode ter causado a exclusão de companhias e dados de auditoria, em alguns ou todos os anos da amostra, excluindo do estudo dados que poderiam modificar os resultados. Ressalte-se que ao coletar dados dos formulários de referência notou-se uma falta de padrão de informações, principalmente relacionadas aos valores pagos a auditoria, segregação entre serviços de auditoria ou consultoria, além de, em certos casos, ausência de informação sobre o período em foram pagos tais valores. As informações dúbias foram excluídas da amostra.

O uso de estimativas para mensurar a qualidade das auditorias, especificamente neste trabalho o uso do cálculo de *accruals*, pode ser considerada uma limitação, tendo em vista que embora amplamente utilizados pela literatura, tais indicadores são *proxies* da qualidade e outras estimativas não utilizadas neste trabalho poderiam representar medidas de qualidade diferentes das aqui utilizadas. Mais uma vez, para os cálculos de *accruals* foram coletados dados cuja responsabilidade é atribuída à companhia.

As variáveis de interesse (concentração de mercado, *market share* e liderança) foram estimadas na pesquisa, com base nos dados de demonstrações financeiras e não representam indicadores oficiais do mercado, órgãos reguladores ou levantamentos setoriais que possam existir. Assim, foram estipulados critérios com base em trabalhos anteriores e os resultados não representam estimativas divulgadas publicamente. Com isso, caso fossem utilizados outros métodos de mensuração das variáveis, outros resultados poderiam ser alcançados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O capítulo apresenta os resultados da pesquisa, inicialmente pelas estatísticas descritivas, posteriormente demonstrando a construção das regressões e inclusão das variáveis de interesse.

Na última parte deste capítulo são apresentados os testes adicionais executados e as conclusões da pesquisa.

4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Na tabela 2 são apresentadas as estatísticas descritivas da amostra coletada. São apresentados os dados de todas as variáveis utilizadas no estudo, o número de observações de cada variável – os quais variam pela ausência de dados constantes para todas as variáveis em todo o período –, a média, desvio padrão, valores máximos e mínimos.

Tabela 2 – Estatística Descritiva

Variáveis	Obs.	Média	Desvio Padrão	Mín.	(Continua)
					Max.
Honorários	1959	843.606,09	1.633.710,14	17.748,00	11.596.500,00
HHI Receita	1959	0,0452	0,0349	-	0,115672
HHI Ativo	1959	0,0480	0,0491	-	0,169917
HHI Médio	1959	0,0466	0,0425	-	0,148174
MKS Receita	1959	0,1841	0,1062	-	0,340106
MKS Ativo	1959	0,1834	0,1201	0,00	0,412210
MKS Médio	1959	0,1836	0,1134	0,00	0,384934
<i>Accruals</i>	1776	0,0593	0,1607	0,000017	5,943883
Ativo total	1959	7.349.524,47	17.914.863,15	7.394,00	138.385.400,00
Receita	1959	3.763.337,86	8.874.283,97	209,00	60.748.853,00
<i>Big</i>	1959	0,7769	0,42	0	1
Estoque/Ativo	1959	0,0670	0,09	0	0,648037
CR/Ativo	1959	0,1295	0,12	0	0,977563
<i>Goodwill</i>	1959	0,0898	0,29	0	1,0000
Abrangentes	1959	0,1919	0,39	0	1
Endividamento	1959	0,7815	2,13	0,007	46,75670
Prejuízo	1959	0,2700	0,44	0	1
Relatório	1952	0,0528	0,22	0	1
<i>Report lag</i>	1959	94,586	97,80	10,00	509,00

Variáveis	Obs.	Média	Desvio Padrão	(Conclusão)	
				Mín.	Max.
Regulado	1959	0,2251	0,42	0	1
Primeiro ano	1811	0,2319	0,42	0	1
Consultoria	1959	88.441,98	257.307,61	-	1.800.000,00
Total	1959				

Fonte: Elaborado pelo autor

As estatísticas descritivas demonstram um valor médio de honorários para o período de 2010 a 2015 no valor de R\$843mil. Os *accruals*, calculados em valores absolutos, possuem valor médio de 0,0593 chegando ao valor de 5,9439. Os indicadores de concentração medidos pelo HHI apresentam valor médio de 0,04 enquanto o *market share* possui uma média de 18% para todas as medidas utilizadas. Os valores máximos de *market share* são de 34% quando utilizada a métrica de receita dos clientes auditados, 41% quando utilizada como métrica de cálculo o ativo das companhias auditadas e um indicador médio máximo de 38%.

A representatividade média dos estoques sobre o total de ativos é de 6%, chegando a atingir 65%. Já os saldos de recebíveis – contas a receber – representaram em média 12%, chegando a representar 98% do total de ativos. Em média 8% das empresas da amostra possuem ágio por expectativa de rentabilidade futura, o *goodwill*, enquanto 19% das empresas apresentaram outros resultados abrangentes. A média de endividamento na amostra é de 78%, chegando a alcançar um valor de passivo 46,7 vezes maior que o ativo, em casos de empresas com alto endividamento e valor irrisório de ativos. 27% das companhias apresentam prejuízos em um ou mais períodos da amostra.

Em média 5% dos relatórios de auditoria emitidos contêm ressalva na opinião do auditor independente, enquanto o tempo médio para emissão do relatório pelas firmas foi, em média, de 94 dias, chegando a levar até 509 dias na amostra coletada. Apesar da apresentação das demonstrações financeiras auditadas possuírem um prazo legal, diversas vezes ocorrem reapresentações de demonstrações e, por consequência, relatórios de auditoria, o que resulta no tempo dilatado na data do relatório do auditor independente. O grupo das firmas big auditou 77% dos clientes da amostra no período de 2010 a 2015 e a

média do valor cobrado por serviços de não auditoria no período estudado foi de R\$88 mil reais, alcançando valores superiores a R\$1 milhão.

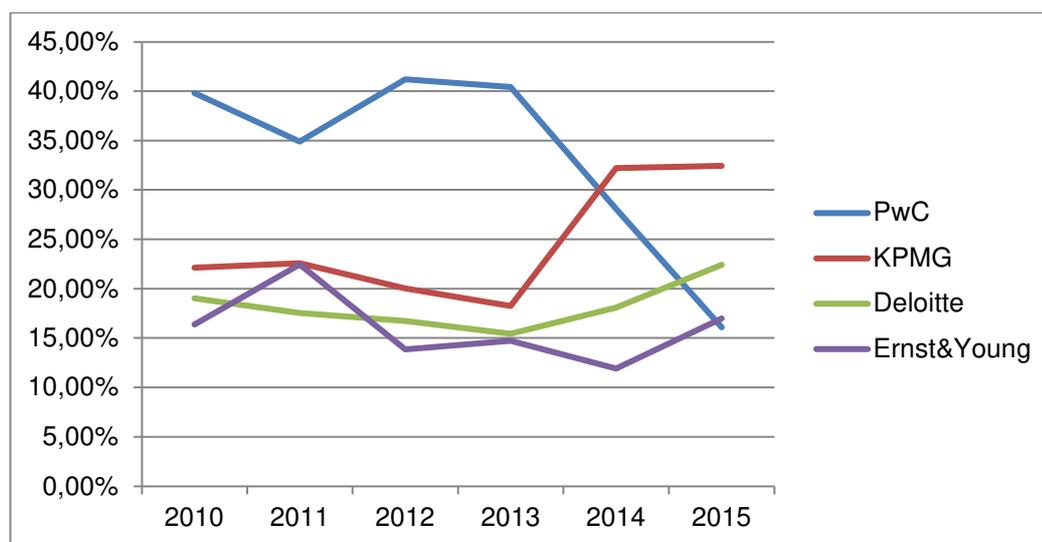
Os indicadores de *market share*, a depender da métrica utilizada e do ano da amostra, ocasionam a troca entre os líderes de mercado, embora em todos os períodos, estão concentrados nas quatro maiores firmas do mercado:

Tabela 3 – *Market Share* total de Ativos

Firma	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PwC	39,80%	34,88%	41,22%	40,42%	28,08%	16,09%
KPMG	22,13%	22,58%	20,03%	18,27%	32,20%	32,44%
Deloitte	19,03%	17,53%	16,72%	15,45%	18,08%	22,43%
Ernst&Young	16,37%	22,46%	13,86%	14,73%	11,93%	16,99%
Outras	2,67%	2,55%	8,17%	11,14%	9,72%	12,05%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 1 – Oscilação do *Market share* de ativos

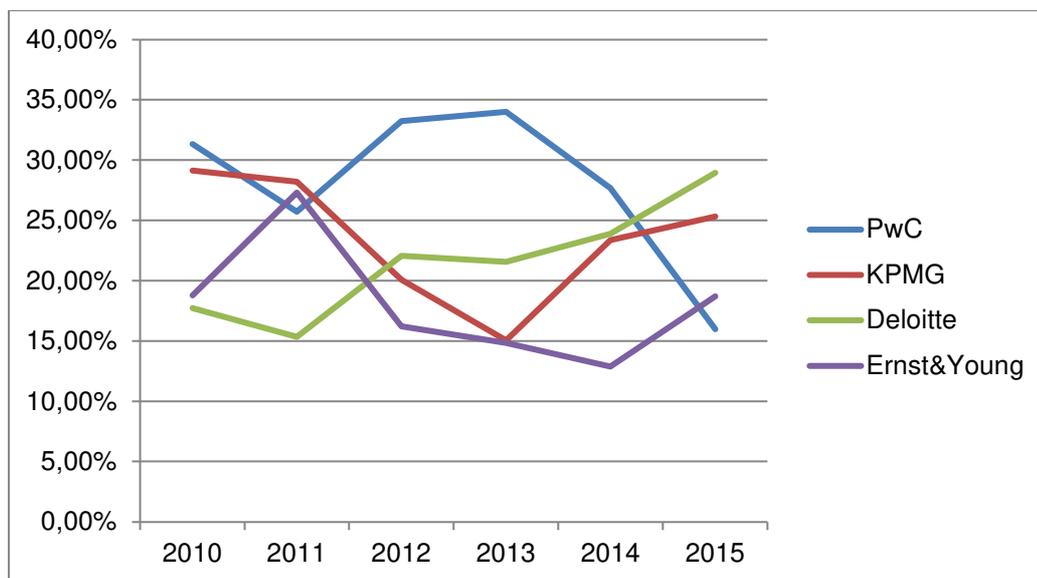


Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 4 – *Market Share* total de Receita

Firma	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PwC	31,33%	25,71%	33,23%	34,01%	27,68%	15,98%
KPMG	29,14%	28,19%	20,08%	15,06%	23,36%	25,31%
Deloitte	17,73%	15,34%	22,07%	21,56%	23,90%	28,97%
Ernst&Young	18,79%	27,31%	16,20%	14,84%	12,88%	18,69%
Outras	3,01%	3,44%	8,41%	14,53%	12,17%	11,05%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

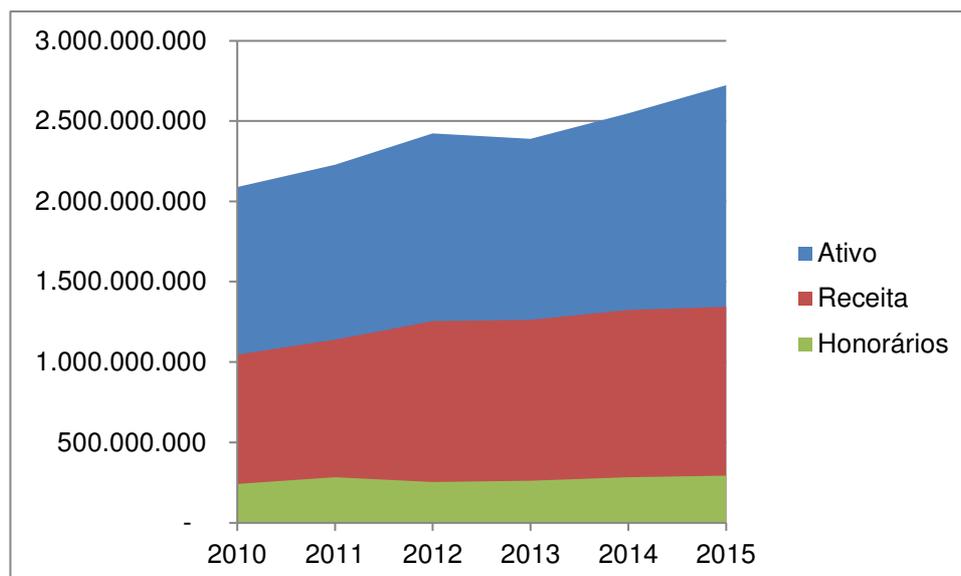
Gráfico 2 – Oscilação do *Market share* de receita

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando considerado o cálculo do *market share* a partir do total de ativos auditados pelas firmas em relação ao total de ativos da amostra, a firma PwC possui a maior fatia de mercado entre os anos de 2010 e 2013, enquanto a KPMG assume a liderança nos anos de 2014 e 2015. Quando considerado o *market share* medido pelo total de receitas auditadas em relação a toda a receita de clientes do período, a liderança é dividida entre PwC em 2010, 2012, 2013 e 2014, KPMG em 2011 e Deloitte em 2015. O *market share* médio calculado utilizando a média entre o total de receitas e ativos auditados, é dividindo no período da amostra entre PwC entre 2010 e 2013 e KPMG em 2014 e 2015. É possível verificar, portanto, que duas firmas detêm maior mercado na amostra de empresas de capital aberto, durante todo o período, enquanto Deloitte figura como líder em apenas um ano e a firma EY não alcança liderança de mercado em nenhum período estudado.

O gráfico abaixo demonstra o crescimento dos honorários de auditoria, dos ativos totais dos clientes auditados e do total de receitas das companhias no período.

Gráfico 3 – Oscilação de ativos, receitas e honorários



Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 TRATAMENTO ESTATÍSTICO DOS DADOS

Antes da estimação das regressões foram realizados tratamentos, testes e preparação na base de dados com o intuito de aumentar o nível de confiabilidade e evitar vieses nos resultados. A primeira ação foi avaliar a base de dados e retirar valores e informações discrepantes ou estranhas à natureza dos dados. Já com a utilização do *Statistics Data Analysis – STATA®*, os dados passaram pelo processo de *winsorizing* ao nível de 1% e 99%.

Os dados foram organizados em painel, o que permite que dados de corte transversal sejam acompanhados ao longo do tempo, dando uma dimensão espacial e temporal (GUJARATI, PORTER; 2011). Com a finalidade de verificar possível multicolinearidade, ou seja, se os regressores estão correlacionados, foram estimadas as correlações entre as variáveis da amostra, utilizando como premissa de alta correlação resultados acima de 0,8. Foram encontradas correlações altas entre as variáveis de interesse como medidas de *market share* calculadas por receita e ativos e medidas de concentração por ativos e receita. Porém, cada uma destas variáveis é utilizada separadamente nos modelos. Também foi encontrada uma correlação acima de 0,8 entre a variável *market share* medida pela receita auditada e a variável *big*. Tal correlação explica-se pela natureza das variáveis, tendo em vista que a

liderança foi mantida entre o grupo das quatro maiores firmas durante todo o período estudado. Testes complementares – não tabulados – retirando a variável *big* do modelo foram realizados e são explicados na apresentação dos resultados. A tabela com as correlações das variáveis encontra-se no apêndice A. Também foram realizados testes através do fator de inflação da variância (FIV, ou *VIF*, em inglês). Os resultados não foram tabulados, porém, conforme regra prática, se o FIV for maior do que 10, a variável será altamente colinear (GUJARATI, PORTER; 2011). Não foram observadas variáveis com valores FIV estimados para as regressões através do STATA®, com valores acima de 10.

Considerando a características do painel com dados desbalanceados, resultado da ausência de informações disponíveis e constantes em todo o período e para todas as companhias, os modelos foram estimados em formato *pool de cross section*. Contudo, devido à natureza do modelo e da amostra, faz-se necessário diferenciar as unidades por conta de sua heterogeneidade, ou seja, por fatores que não estão dispostos nas variáveis utilizadas na regressão. Conforme Gujarati e Porter (2011), ao juntar diferentes indivíduos em diferentes períodos é possível que ocorra uma “camuflagem” da individualidade e que esta, por sua vez, esteja incluída no termo de erro. Assim, para incluir o efeito não observado nos modelos de regressão, foram criadas variáveis *dummy* temporais e de heterogeneidade dos itens da amostra, constituindo-se assim, efeitos fixos. Em cada regressão foram calculados efeitos fixos de tempo, com *dummies* de ano entre 2010 e 2015, além de *dummies* que diferenciam os indivíduos da amostra, através da classificação de empresas por setor. A definição dos setores da amostra baseou-se na classificação Bovespa:

Tabela 5 – Classificação setorial da amostra

(Continua)

Setor Bovespa	Total	%
Bens industriais	434	22,19
Consumo cíclico	418	21,37
Utilidade pública	371	18,97
Financeiro e outros	229	11,71
Materiais básicos	166	8,49

	(Conclusão)	
Consumo não cíclico	126	6,44
Saúde	74	3,78
Telecomunicações	56	2,86
Petróleo, gás e biocombustíveis	36	1,84
Tecnologia da informação	35	1,79
Transporte Serviços	11	0,56
Total	1.956	100

Fonte: Elaborado pelo autor

Posteriormente à preparação dos dados, foram utilizadas regressões pelo método de mínimos quadrados ordinários com resíduos robustos.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Intentando verificar o efeito das variáveis de interesse da pesquisa e sua significância quando da inserção de variáveis de controle, foram estimadas regressões com as variáveis de interesse firmas de auditoria, *market share*, HHI, liderança e *accruals*.

4.3.1 Modelo de regressão com variável de interesse *market share*

As primeiras estimações foram realizadas com as variáveis de *market share*, além das variáveis de interesse *Big* e *Accruals*. Em todos os modelos (receita, ativo e modelo médio), são apresentados os resultados do modelo parcial, onde constam apenas as variáveis de interesse, e posteriormente o modelo completo com todas as variáveis de controle definidas anteriormente.

Tabela 6 – Resultado regressão MKS Receita

Variáveis	(Continua)	
	(1) Honorário	(2) Honorário
<i>Market Share</i> Receita	1.4960*** (0.5160)	0.5544 (0.3653)
<i>Big</i>	1.2376*** (0.1263)	0.4283*** (0.0962)
<i>Accruals</i>	-0.3210***	0.7380***

Variáveis	(Conclusão)	
	(1) Honorário (0.1123)	(2) Honorário (0.1954)
Tamanho		0.4102*** (0.0158)
Estoques/Ativo		-0.0702 (0.2414)
Contas a receber/Ativo		0.4815*** (0.1663)
<i>Goodwill</i>		0.2270** (0.0945)
Outros Resultados Abragentes		0.1332** (0.0603)
Endividamento		0.0111* (0.0064)
Prejuízo		0.0631 (0.0527)
Governança		0.4097*** (0.0505)
Regulado		-0.4519** (0.1999)
Relatório		0.0814 (0.0979)
<i>Report lag</i>		-0.0001 (0.0002)
Primeiro ano		-0.2012*** (0.0515)
Honorários consultoria		0.0285*** (0.0042)
Dummy Setor	Não	Sim
Dummy ano	Não	Sim
Constante	11.5407*** (0.0488)	6.0254*** (0.2108)
Estatística F	255,07	140,27
Observações	1.776	1.663
R ²	0,2490	0,6427

Fonte: Elaborado pelo Autor

Nota: Desvio padrão entre parênteses

Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%

De acordo com a tabela 6, a variável de interesse *market share*, medida pela receita total auditada pela firma de auditoria, perde significância no modelo completo, embora seja positiva em relação aos honorários. Conforme apêndice 1, a variável *market share* quando medida pelo total de receitas apresenta correção de 0,8 com a variável *big*. Tal relação decorre da liderança exercida pelo grupo das firmas big em todo período, o que provoca a perda de significância da variável de interesse. Foram estimados modelos – não tabulados - sem a variável *big* onde o efeito da variável *market share* permanece significativa no modelo completo, sem a perda de poder explicativo do modelo, com R^2 aproximado de 0,60. Ambos os resultados, porém, estão de acordo com as hipóteses de pesquisa, corroborando a relevância da estrutura de mercado nos honorários cobrados.

A variável *big* é significativa ao nível de 1% em ambos os modelos estimados, de acordo com a literatura e com as hipóteses estabelecidas na pesquisa. A variável *accruals* apresenta resultados significativos, porém distingue-se entre o modelo parcial – onde possui relação negativa – e o modelo completo onde apresenta relação positiva, diferente da hipótese de pesquisa cujo resultado esperado era inverso ao resultado encontrado. Maiores discussões sobre este resultado estão detalhadas nas discussões do modelo principal.

Nas variáveis de controle, o tamanho do cliente, estimado pelo total de ativos, sua complexidade estimada pela representatividade das contas a receber estão positiva e significativamente relacionados com os honorários, corroborando a literatura e os resultados esperados, quais sejam, de que o tamanho da empresa auditada seja determinante na composição do preço de auditoria. Adicionalmente, de maneira não encontrada em outros trabalhos realizados no mercado brasileiro, a complexidade foi medida pela presença de ágio por expectativa de rentabilidade futura e outros ativos abrangentes, e a presença destes valores é positiva e significativa para a determinação de honorários ao nível de 5%. Empresas com nível diferenciado de governança, conforme determinado no modelo de regressão, apresentam relação positiva e significativa com honorários. Setores regulados e o primeiro ano de auditoria apresentam relação negativa e significativa ao nível de 5% e 1%,

respectivamente. Uma companhia regulada possui honorários 45% menores e o primeiro ano de auditoria apresenta honorários 20% menores em relação aos demais anos de serviço prestado. O tempo de emissão do relatório e modificação no relatório de auditoria não apresentaram significância estatística. Honorários de consultoria estão positivamente relacionados com os honorários pagos pelos serviços de auditoria das demonstrações financeiras. Os resultados foram encontrados em 1.663 observações com R^2 de 64,27%.

O segundo modelo apresenta as mesmas variáveis de controle e mantém as variáveis *big* e *accruals*, todavia, altera o cálculo do *market share* agora utilizando a participação de mercado medida pelo total de ativos auditados pela firma em relação ao total de ativos da amostra. Esta mudança na base de cálculo leva a resultados diferentes, uma vez que as participações de mercado se alteram em relação ao modelo anterior medido pelo total de receitas auditadas.

Tabela 7 – Resultado regressão MKS Ativo

Variáveis	(Continua)	
	(1) Honorário	(2) Honorário
<i>Market Share</i> Ativo	1.6357*** (0.3822)	0.5648** (0.2648)
<i>Big</i>	1.2044*** (0.1014)	0.4250*** (0.0789)
<i>Accruals</i>	-0.3253*** (0.1146)	0.7248*** (0.1953)
Tamanho		0.4086*** (0.0158)
Estoques/Ativo		-0.0808 (0.2410)
Contas a receber/Ativo		0.4749*** (0.1663)
<i>Goodwill</i>		0.2233** (0.0948)
Outros Resultados Abragentes		0.1297** (0.0604)
Endividamento		0.0108* (0.0064)

Variáveis	(Conclusão)	
	(1) Honorário	(2) Honorário
Prejuízo		0.0619 (0.0528)
Governança		0.4122*** (0.0505)
Regulado		-0.4338** (0.2029)
Relatório		0.0780 (0.0983)
<i>Report lag</i>		-0.0001 (0.0002)
Primeiro ano		-0.2034*** (0.0515)
Honorários consultoria		0.0286*** (0.0042)
Dummy Setor	Não	Sim
Dummy ano	Não	Sim
Constante	11.5439*** (0.0488)	6.0588*** (0.2107)
Estatística F	257,87	140,06
Observações	1.776	1.663
R ²	0,2539	0,6432

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Desvio padrão entre parênteses

Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%

O *market share* apresenta-se positivo e significativo ao nível de 5%, diferente da medida do *market share* através do total de receitas. A diferença entre firmas *big* e não *big* prossegue significativa. A variável *accruals* é negativa e significativa – conforme hipótese de pesquisa - apenas no modelo que estima apenas as variáveis de interesse. Ao inserir as variáveis de controle os *accruals* invertem sua relação com os honorários, semelhante ao resultado encontrado com a estimativa de *market share* por receitas. As demais variáveis de controle anteriormente estimadas e cujo resultado foi significativo, permanecem desta forma neste modelo de regressão. Estoques sobre ativos,

tempo de emissão do relatório e modificação no relatório de auditoria prosseguem sem significância estatística. Os resultados foram encontrados em 1.663 observações com R^2 de 64,3%.

Por fim, para a variável de interesse *market share*, foi utilizada a métrica do valor médio entre receitas e ativos auditados, frente ao valor total médio destes, para cada ano da amostra. O mesmo comportamento das variáveis de interesse e das variáveis de controle que foram verificadas nos modelos de receita e ativo, permaneceram significativos ou não no modelo medido médio. Apenas o coeficiente de cada variável foi modificado em cada um dos três modelos de regressão, conforme tabela 8.

Tabela 8 – Resultado regressão MKS Médio

Variáveis	(Continua)	
	(1) Honorário	(2) Honorário
<i>Market Share</i> Médio	1.7818*** (0.4359)	0.6196** (0.3024)
<i>Big</i>	1.1736*** (0.1112)	0.4138*** (0.0853)
<i>Accruals</i>	-0.3238*** (0.1141)	0.7273*** (0.1953)
Tamanho		0.4089*** (0.0158)
Estoques/Ativo		-0.0760 (0.2412)
Contas a receber/Ativo		0.4769*** (0.1664)
<i>Goodwill</i>		0.2244** (0.0947)
Outros Resultados Abragentes		0.1310** (0.0604)
Endividamento		0.0109* (0.0064)
Prejuízo		0.0624 (0.0528)
Governança		0.4119*** (0.0505)
Regulado		-0.4387** (0.2019)
Relatório		0.0784

Variáveis	(Conclusão)	
	(1) Honorário	(2) Honorário
		(0.0982)
<i>Report lag</i>		-0.0001 (0.0002)
Primeiro ano		-0.2030*** (0.0516)
Honorários consultoria		0.0285*** (0.0042)
Dummy Setor	Não	Sim
Dummy ano	Não	Sim
Constante	11.5401*** (0.0487)	6.0504*** (0.2108)
Estatística F	257,92	141,26
Observações	1.776	1.663
R ²	0,2530	0,6431

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Desvio padrão entre parênteses

Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%

4.3.2 Modelo de regressão com variável de interesse HHI

De acordo com o método de cálculo do índice *Herfindahl Hirschman Index* (HHI), foram estimados valores para cada firma de auditoria, com base nas mesmas bases utilizadas para o cálculo do *market share*: total de receita auditada em relação à receita total, total dos ativos auditados em relação aos ativos totais e a média entre receita e ativos auditados em relação aos totais.

Tabela 9 – Resultado regressão HHI Receita

Variáveis	(Continua)	
	(1) Honorário	(2) Honorário
HHI Receita	2.3111** (1.1339)	1.3412* (0.7944)
<i>Big</i>	1.4307*** (0.0847)	0.4712*** (0.0700)

Variáveis	(Conclusão)	
	(1) Honorário	(2) Honorário
<i>Accruals</i>	-0.3243*** (0.1125)	0.7355*** (0.1956)
Tamanho		0.4108*** (0.0158)
Estoques/Ativo		-0.0722 (0.2417)
Contas a receber/Ativo		0.4826*** (0.1665)
<i>Goodwill</i>		0.2254** (0.0945)
Outros Resultados Abragentes		0.1329** (0.0603)
Endividamento		0.0109* (0.0064)
Prejuízo		0.0638 (0.0527)
Governança		0.4113*** (0.0506)
Regulado		-0.4505** (0.1998)
Relatório		0.0810 (0.0981)
<i>Report lag</i>		-0.0001 (0.0002)
Primeiro ano		-0.2012*** (0.0515)
Honorários consultoria		0.0284*** (0.0042)
Dummy Setor	Não	Sim
Dummy ano	Não	Sim
Constante	11.5617*** (0.0494)	6.0264*** (0.2107)
Estatística F	248,67	141,47
Observações	1.776	1.663
R ²	0,2471	0,6428

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Desvio padrão entre parênteses

Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%

O primeiro modelo de regressão (tabela 9) considera o índice HHI calculado a partir das receitas dos clientes, auditados por cada firma de auditoria. Neste modelo, a variável de interesse HHI é significativa tanto no modelo parcial quanto no modelo completo, ao nível de 5% e 10%. Este resultado se mostra diferente da relação encontrada quando da utilização do *market share* medido pelas receitas. A variável *big* prossegue significativa e positiva, demonstrando que as firmas do grupo possuem honorários significativamente maiores quando comparadas com as demais firmas de auditoria. A variável *accruals* demonstra os mesmos resultados, sendo negativamente relacionada com honorários no modelo apenas com as variáveis de interesse, porém, alterando-se e se tornando significativa e positivamente relacionada com honorários quando utilizado o modelo completo de regressão.

Das variáveis de controle relacionadas à complexidade do trabalho, tamanho, contas a receber sobre o total de ativos possuem relação positiva e significância ao nível de 1%. A presença de outros ativos abrangentes e *goodwill* sobre o total de ativos estão positivamente relacionadas ao valor de honorários ao nível de significância de 5%. Novamente a variável que mede estoques sobre o total de ativos não foi significativa, conforme modelos anteriores.

Entre as características do ambiente de atuação da companhia, mais uma vez, o nível diferenciado de governança corporativa demonstra aumentar os honorários cobrados de forma significativa, ao nível de 1%. Já os honorários pagos por empresas que atuam em mercados regulados são significativamente menores que os demais. No primeiro ano de auditoria os honorários são significativamente menores com nível de significância de 1% e a presença de honorários de consultoria aumenta os honorários de forma significativa.

As variáveis, prejuízo do exercício, emissão de relatório modificado e tempo para emissão do relatório não aparentam ser significativas na composição dos valores de honorários. O R^2 explicativo da amostra é de 64,2%, em 1.663 observações.

Após mensurar o índice HHI pelo total de receitas, foram estimados os índices através do total de ativos auditados pelas firmas frente ao total de ativos da amostra. As demais variáveis não foram alteradas e se apresentam,

na tabela 10, dois modelos. Um apenas com as variáveis de interesse e o segundo que inclui todas as variáveis de controle.

Tabela 10 – Resultado regressão HHI Ativo

Variáveis	(Continua)	
	(1) Honorário	(2) Honorário
HHI Ativo	2.7478*** (0.7122)	1.1553** (0.4915)
<i>Big</i>	1.3965*** (0.0710)	0.4776*** (0.0605)
<i>Accruals</i>	-0.3277*** (0.1144)	0.7232*** (0.1956)
Tamanho		0.4089*** (0.0157)
Estoques/Ativo		-0.0828 (0.2412)
Contas a receber/Ativo		0.4739*** (0.1664)
<i>Goodwill</i>		0.2214** (0.0949)
Outros Resultados Abragentes		0.1289** (0.0604)
Endividamento		0.0105* (0.0064)
Prejuízo		0.0626 (0.0527)
Governança		0.4134*** (0.0505)
Regulado		-0.4298** (0.2030)
Relatório		0.0773 (0.0986)
<i>Report lag</i>		-0.0001 (0.0002)
Primeiro ano		-0.2036*** (0.0515)
Honorários consultoria		0.0285*** (0.0042)
Dummy Setor	Não	Sim
Dummy ano	Não	Sim

	(Conclusão)	
Variáveis	(1)	(2)
	Honorário	Honorário
Constante	11.5625*** (0.0494)	6.0630*** (0.2106)
Estatística F	251,59	141,13
Observações	1.776	1.663
R ²	0,2524	0,6434

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Desvio padrão entre parênteses

Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%

No modelo apresentando na tabela 10, as variáveis de interesse *accruals* e firmas *big* trazem resultados semelhantes. A variável de interesse HHI é representativa ao nível de 5%, diferente da medida por total de receitas, cuja significância apresentou-se ao nível de 10%. O tamanho, os saldos de contas a receber sobre ativos, *goodwill* e outros resultados abrangentes prosseguem com a mesma significância. Governança, setor regulado, primeiro ano e honorários de auditoria permanecem significativos aos mesmos níveis. As variáveis estoques sobre ativos, prejuízo do exercício, emissão de relatório modificado e tempo para emissão do relatório não aparentam ser significativos na composição dos valores de honorários.

O último modelo testado com base em índices HHI é estimado com a variável de interesse sendo a média entre o total de ativos e receitas detidos pela firma de auditoria no ano. O modelo apresenta resultados muito semelhantes aos dois modelos anteriormente testados. Na tabela 11 são apresentados os coeficientes e significâncias do modelo.

Tabela 11 – Resultado Regressão HHI Médio

	(Continua)	
Variáveis	(1)	(2)
	Honorário	Honorário
HHI Médio	3.0633*** (0.8563)	1.3425** (0.5897)
<i>Big</i>	1.3830***	0.4690***

Variáveis	(Conclusão)	
	(1) Honorário	(2) Honorário
	(0.0752)	(0.0633)
<i>Accruals</i>	-0.3270***	0.7249***
Tamanho	(0.1140)	(0.1955)
Estoques/Ativo		0.4093***
Contas a receber/Ativo		(0.0157)
<i>Goodwill</i>		-0.0788
Outros Resultados Abragentes		(0.2415)
Endividamento		0.4763***
Prejuízo		(0.1666)
Governança		0.2221**
Regulado		(0.0947)
Relatório		0.1300**
<i>Report lag</i>		(0.0604)
Primeiro ano		0.0107*
Honorários consultoria		(0.0064)
Dummy Setor	Não	0.0631
Dummy ano	Não	(0.0527)
Constante	11.5620***	0.4134***
Estatística F	(0.0494)	(0.0506)
Observações	250,89	-0.4345**
R ²	1776	(0.2020)
	0,2513	0.0777
		(0.0984)
		-0.0001
		(0.0002)
		-0.2032***
		(0.0515)
		0.0285***
		(0.0042)
		Sim
		Sim
		6.0550***
		(0.2106)
		141,24
		1663
		0,6434

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Desvio padrão entre parênteses

Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%

4.3.3 Modelo de regressão com variável de interesse *dummy* de liderança

Uma vez estimados os modelos a partir dos cálculos do *market share* e HHI foram calculados modelos utilizando uma variável *dummy* que assume o valor 1 quando o cliente é auditado pela firma líder no ano, ou 0 se for auditada pelas demais firmas. Foram estabelecidos critérios de liderança da mesma forma para os quais foram definidas as participações de mercado: a líder assume o valor 1 se possui maior parte das receitas, dos ativos ou da média dos dois anteriores, em relação ao total dos montantes dos clientes auditados.

Tabela 12 – Resultado regressão liderança receita

Variáveis	(Continua)	
	(1) Honorário	(2) Honorário
Liderança Receita	0.1446*	0.0598
	(0.0769)	(0.0503)
<i>Big</i>	1.5230***	0.5292***
	(0.0610)	(0.0544)
<i>Accruals</i>	-0.3245***	0.7385***
	(0.1123)	(0.1964)
Tamanho		0.4112***
		(0.0158)
Estoques/Ativo		-0.0773
		(0.2420)
Contas a receber/Ativo		0.4841***
		(0.1663)
<i>Goodwill</i>		0.2243**
		(0.0949)
Outros Resultados Abragentes		0.1312**
		(0.0604)
Endividamento		0.0108*
		(0.0064)
Prejuízo		0.0637
		(0.0528)
Governança		0.4088***
		(0.0505)
Regulado		-0.4508**
		(0.1998)
Relatório		0.0828
		(0.0985)

Variáveis	(Conclusão)	
	(1) Honorário	(2) Honorário
<i>Report lag</i>		-0.0001 (0.0002)
Primeiro ano		-0.1991*** (0.0513)
Honorários consultoria		0.0287*** (0.0042)
Dummy Setor	Não	Sim
Dummy ano	Não	Sim
Constante	11.5639*** (0.0494)	6.0284*** (0.2116)
Estatística F	248,29	141,65
Observações	1.776	1.663
R ²	0,2469	0,6425

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Desvio padrão entre parênteses

Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%

Para o modelo que utiliza uma *dummy* de liderança calculada assumindo a empresa líder no total de receitas dos clientes auditados (tabela 12), os resultados corroboram, na maior parte, os testes realizados anteriormente. A liderança, neste modelo, não apresentou significância estatística, embora resultados significativos tenham sido encontrados nos modelos anteriores. A variável de interesse *accruals* apresenta o mesmo comportamento, partindo de uma significância negativa quando utilizadas apenas as variáveis de interesse, para uma relação positiva e significativa com os honorários no modelo completo. A variável *big* é significativa ao nível de 1% assim como as variáveis, tamanho e governança. As variáveis que estimam a representatividade de recebíveis sobre ativos são representativas ao nível de 1% enquanto as variáveis *goodwill* e outros resultados abrangentes são significativas ao nível de 5%. O prejuízo do exercício e a emissão de relatório modificado e o tempo para emissão de relatório não apresentaram significância. De forma oposta, setores regulados e o primeiro ano de auditoria são negativos e significativos em sua relação com os honorários de auditoria.

Os honorários cobrados por serviços de consultoria são estatística e positivamente relacionados com os honorários de auditoria.

Seguindo as premissas estabelecidas, a *dummy* de liderança foi também definida para a firma de auditoria com o maior montante de ativos auditados na amostra, mantendo-se as demais variáveis na tabela 13.

Tabela 13 – Resultado regressão liderança ativos

Variáveis	(Continua)	
	(1) Honorário	(2) Honorário
Liderança Ativo	0.3133*** (0.0800)	0.1193** (0.0579)
<i>Big</i>	1.4878*** (0.0605)	0.5178*** (0.0539)
<i>Accruals</i>	-0.3292*** (0.1151)	0.7256*** (0.1956)
Tamanho		0.4089*** (0.0157)
Estoques/Ativo		-0.0932 (0.2402)
Contas a receber/Ativo		0.4707*** (0.1659)
<i>Goodwill</i>		0.2232** (0.0950)
Outros Resultados Abragentes		0.1270** (0.0605)
Endividamento		0.0103 (0.0064)
Prejuízo		0.0602 (0.0527)
Governança		0.4119*** (0.0505)
Regulado		-0.4262** (0.2043)
Relatório		0.0785 (0.0988)
<i>Report lag</i>		-0.0000 (0.0002)
Primeiro ano		-0.2043*** (0.0516)
Honorários consultoria		0.0288*** (0.0042)

Variáveis	(Conclusão)	
	(1) Honorário	(2) Honorário
Dummy Setor	Não	Sim
Dummy ano	Não	Sim
Constante	11.5643*** (0.0495)	6.0689*** (0.2103)
Estatística F	251,55	141,17
Observações	1.776	1.663
R ²	0.2528	0.6433

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Desvio padrão entre parênteses

Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%

A firma líder apresenta relação positiva e significativa com os honorários, de acordo com as hipóteses do trabalho, representando assim uma diferença significativa para as demais firmas. A variável *big* se manteve significativa ao nível de 1%, de acordo com as hipóteses de pesquisa e a variável de interesse *accruals*, como nas demais estimações, apresentou significância e relação positiva, ao contrário do previsto na hipótese de pesquisa. Das variáveis que consideram a complexidade do trabalho executado pelo auditor, tamanho, representatividade de contas a receber sobre ativos, *goodwill* e outros resultados abrangentes se mostraram positivas e significativas. Das variáveis financeiras – endividamento e prejuízo – nenhuma se mostrou significativa neste modelo. O nível diferenciado de governança apresentou significância positiva ao nível de 1% ao passo que setor regulado e primeiro ano de auditoria foram negativos com nível de significância de 5% e 1%. Os honorários de consultoria também foram positivos e significativos.

Assim como nas estimativas de *market share*, nos modelos onde foi utilizada uma *dummy* para a liderança obtida com a média de ativos e receitas, os resultados se mantiveram semelhantes. A tabela 14 apresenta os resultados do modelo.

Tabela 14 – Resultados regressão liderança média

(Continua)

Variáveis	(1) Honorário	(2) Honorário
Liderança Média	0.3133*** (0.0800)	0.1193** (0.0579)
<i>Big</i>	1.4878*** (0.0605)	0.5178*** (0.0539)
<i>Accruals</i>	-0.3292*** (0.1151)	0.7256*** (0.1956)
Tamanho		0.4089*** (0.0157)
Estoques/Ativo		-0.0932 (0.2402)
Contas a receber/Ativo		0.4707*** (0.1659)
<i>Goodwill</i>		0.2232** (0.0950)
Outros Resultados Abragentes		0.1270** (0.0605)
Endividamento		0.0103 (0.0064)
Prejuízo		0.0602 (0.0527)
Governança		0.4119*** (0.0505)
Regulado		-0.4262** (0.2043)
Relatório		0.0785 (0.0988)
<i>Report lag</i>		-0.0000 (0.0002)
Primeiro ano		-0.2043*** (0.0516)
Honorários consultoria		0.0288*** (0.0042)
Dummy Setor	Não	Sim
Dummy ano	Não	Sim
Constante	11.5643*** (0.0495)	6.0689*** (0.2103)
Estatística F	251,55	141,17

Variáveis	(Conclusão)	
	(1)	(2)
	Honorário	Honorário
Observações	1776	1663
R ²	0.2528	0.6433

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Desvio padrão entre parênteses

Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%

4.3.4 Discussão dos resultados do modelo principal

Os resultados encontrados nas três estimativas: *market share*, HHI e liderança apresentaram resultados semelhantes, ainda que com algumas variações na significância estatística das variáveis de interesse. Primeiramente, os modelos confirmam que a estrutura de mercado está positivamente relacionada com os honorários cobrados pelas firmas de auditoria, de acordo com a hipótese proposta. Os resultados corroboram os achados trazidos na revisão de literatura como Francis, Stokes e Anderson (1999), Willekens e Achmadi (2003), Dunn, Kohlbeck e Mayew (2013), os quais utilizaram métricas e produziram resultados semelhantes ao trabalho executado. Tais resultados podem ser interpretados de duas formas. A primeira, conforme a teoria apregoa, é consequência do poder da marca e da reputação das firmas de auditoria, em especial as firmas *big*, obtidas com a maior presença de mercado e que resultam em honorários maiores mesmo quando consideradas as variáveis de controle de diversas naturezas. A segunda conclusão que este resultado sugere é que também há, por parte das companhias, um pagamento maior de honorários que pode ser consequência de uma busca por maior qualidade em serviços de auditoria. A empresa, portanto, paga maiores honorários para aquela firma que possui maior fatia de mercado, também como uma busca de obter melhores serviços – e usa a estrutura de mercado como fator decisório pela impossibilidade de julgar a qualidade de um serviço antes de usufruí-lo. Um fator que auxilia nesta conclusão é a presença da relação significativa e positiva da variável governança com os honorários. Embora os maiores níveis de governança possam significar menores riscos de auditoria, as firmas de auditoria praticam maiores honorários pela percepção de

qualidade que geram através do preço, e possivelmente pela concordância dos clientes em pagar maior valor por desejar trabalhos de melhor qualidade.

A variável *accruals* foi utilizada neste trabalho em uma hipótese que previa uma relação negativa com os honorários. Maiores honorários – indicadores indiretos da maior qualidade do serviço – presumiam um menor nível de gerenciamento de resultados, gerando uma relação negativa entre as variáveis. Ao resultar, em todos os modelos completos, em uma relação positiva e significativa entre estas variáveis, este trabalho buscou na literatura empírica resultados semelhantes que pudessem auxiliar na compreensão desta direção de relacionamento. No Brasil, em trabalho contemporâneo, Pinheiro (2018), encontrou resultados semelhantes utilizando outros métodos de cálculo para os *accruals*, através dos modelos Jones Modificado (Dechow; Sloan; Sweeney, 1995) e Dechow e Dichev (2002). Na literatura internacional, Cho, Ki e Know (2017) também verificaram relação positiva e significativa entre honorários e gerenciamento de resultados. Deste conjunto de resultados podem se extrair algumas explicações para a relação encontrada. Primeiramente, ao contrário da hipótese prevista, o maior nível de *accruals* relacionado com maiores honorários pode contrapor a idéia de que as firmas líderes – por consequência, firmas *big* – executem trabalhos de maior qualidade, uma vez que as demonstrações financeiras são divulgadas após o trabalho do auditor e já refletem, em teoria, todos os ajustes contábeis propostos pelo exame efetuado. Por outro lado, os contratos de auditoria são geralmente firmados no início do ano fiscal, e durante esta negociação o auditor avalia, no processo de aceitação do cliente, os riscos aos quais estará exposto ao auditar determinada entidade. Presume-se que a firma de auditoria possa cobrar maior valor de honorários, já inicialmente acordados, pela detecção dos maiores riscos trazidos pela companhia. Assim, há uma possibilidade de que os níveis de gerenciamento tenham sido reduzidos pelo auditor ao longo do trabalho, executando seu maior orçamento de horas consequência dos maiores valores de honorários cobrados. Admitindo esta explicação, embora exista uma relação positiva entre as variáveis, ela pode significar uma maior qualidade ou maior dispêndio de horas por parte do

auditor a fim de reduzir a um nível razoável o risco de distorção relevante das demonstrações financeiras.

4.4 ANÁLISE DE RESULTADOS COM VARIÁVEIS DEFASADAS

Em acréscimo aos modelos anteriormente testados, foram estimadas regressões com as variáveis de interesse *market share*, HHI e liderança do ano anterior aos honorários cobrados (variáveis *lag*). Tal teste foi realizado partindo-se da premissa que o poder da marca e da liderança pode ser exercido pela firma de maneira prospectiva, se valendo dos resultados de ano anterior. Uma vez que os honorários são negociados, geralmente, no início do ano da prestação de serviços, determinada firma pode se valer da exposição, quantidade de clientes ou do poder de mercado para diferenciar seu preço no momento da negociação. Espera-se, portanto, que as variáveis de estrutura de mercado do ano anterior aos honorários também possuam relação positiva e significativa. Os modelos foram estimados de maneira semelhante às regressões principais da pesquisa, porém, com a perda do ano inicial (2010) pela ausência de informações a respeito do ano anterior.

Os resultados encontrados não demonstraram significância estatística para a variável estrutura de mercado, medida pelo *market share*, nível de concentração e liderança do ano anterior.

Tabela 15 – Resultado Regressão MKS *Lag*

Variáveis	(Continua)		
	Modelo Receita	Modelo Ativo	Modelo Médio
<i>Market Share Lag</i>	0.3847 (0.3374)	0.2896 (0.2469)	0.3455 (0.2805)
Big	0.4499*** (0.0897)	0.4668*** (0.0757)	0.4563*** (0.0810)
<i>Accruals</i>	0.8116*** (0.2241)	0.8064*** (0.2244)	0.8074*** (0.2243)
Tamanho	0.4185*** (0.0168)	0.4181*** (0.0169)	0.4181*** (0.0169)
Estoque/Ativo	-0.0732 (0.2578)	-0.0789 (0.2580)	-0.0766 (0.2580)
Contas a Receber/Ativo	0.5551*** (0.1698)	0.5530*** (0.1699)	0.5540*** (0.1698)

Variáveis	(Conclusão)		
	Modelo Receita	Modelo Ativo	Modelo Médio
<i>Goodwill</i>	0.2431** (0.1018)	0.2407** (0.1022)	0.2409** (0.1021)
Outros Resultads Abrangentes	0.0863 (0.0639)	0.0855 (0.0640)	0.0858 (0.0640)
Endividamento	0.0122* (0.0065)	0.0119* (0.0065)	0.0120* (0.0065)
Prejuízo	0.0761 (0.0555)	0.0764 (0.0555)	0.0763 (0.0555)
Governança	0.4036*** (0.0538)	0.4051*** (0.0539)	0.4048*** (0.0539)
Regulado	-0.5030** (0.2240)	-0.4939** (0.2252)	-0.4954** (0.2248)
Relatório	0.0799 (0.1146)	0.0797 (0.1152)	0.0792 (0.1150)
<i>Report lag</i>	0.0000 (0.0002)	0.0000 (0.0002)	0.0000 (0.0002)
Ano	-0.1984*** (0.0569)	-0.1992*** (0.0572)	-0.1995*** (0.0572)
Consultoria	0.0292*** (0.0045)	0.0293*** (0.0045)	0.0292*** (0.0045)
Dummy Setor	Sim	Sim	Sim
Dummy Ano	Sim	Sim	Sim
Constante	5.9382*** (0.2219)	5.9531*** (0.2226)	5.9502*** (0.2224)
Estatística F	129.60	129.04	129.22
Observações	1.423	1.423	1.423
R ²	0.6551	0.6551	0.6551

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Desvio padrão entre parênteses

Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%

4.5 TESTES AMOSTRA FIRMAS BIG

Além das estimações anteriormente demonstradas, foram calculadas regressões considerando somente as firmas big, excluindo da amostra as demais firmas de auditoria. Uma vez que a variável *dummy* que distingue as firmas demonstrou significância em todos os modelos, e com base na literatura que demonstra resultados onde existe diferença significativa também dentro do grupo das firmas *big*, o intuito é verificar se o efeito da do *market share*, do HHI e da liderança persistem também dentro do grupo das quatro maiores firmas.

Foram estimadas regressões nos mesmos moldes das estimações anteriores, porém, com a diminuição do número de observações e exclusão da variável 'big'.

4.5.1 Modelo de regressão com variável de interesse *marketshare*

Tabela 16 - Comparação de modelos *market share Big*

(Continua)

Variáveis	<i>Market Share</i> Receita	<i>Market Share</i> Ativo	<i>Market Share</i> Médio
<i>Market Share</i>	0.5245 (0.3390)	0.4902** (0.2466)	0.5460* (0.2806)
<i>Accruals</i>	1.4652*** (0.3476)	1.4470*** (0.3466)	1.4493*** (0.3468)
Tamanho	0.4413*** (0.0195)	0.4392*** (0.0195)	0.4396*** (0.0195)
Governança	0.4310*** (0.0519)	0.4335*** (0.0521)	0.4334*** (0.0521)
Estoques/Ativo	0.0822 (0.3010)	0.0692 (0.3002)	0.0742 (0.3006)
Contas a receber/Ativo	0.1918 (0.2462)	0.1792 (0.2456)	0.1831 (0.2459)
<i>Goodwill</i>	0.2381** (0.1014)	0.2349** (0.1019)	0.2356** (0.1017)
Outros Resultados Abrangentes	0.1460** (0.0688)	0.1424** (0.0690)	0.1435** (0.0689)
Endividamento	0.0410 (0.1209)	0.0430 (0.1207)	0.0437 (0.1207)
Prejuízo	0.0409 (0.0691)	0.0391 (0.0690)	0.0396 (0.0690)
Relatório	0.2379 (0.1514)	0.2322 (0.1526)	0.2326 (0.1522)
<i>Report lag</i>	-0.0001 (0.0003)	-0.0001 (0.0003)	-0.0001 (0.0003)
Regulado	-0.5033** (0.2204)	-0.4825** (0.2242)	-0.4877** (0.2230)
Primeiro ano	-0.2271*** (0.0650)	-0.2294*** (0.0650)	-0.2291*** (0.0650)
Honorários consultoria	0.0256*** (0.0044)	0.0258*** (0.0044)	0.0257*** (0.0044)

(Continua)

Variáveis	<i>Market Share</i> Receita	<i>Market Share</i> Ativo	<i>Market Share</i> Médio
Dummy Setor	Sim	Sim	Sim
Dummy Ano	Sim	Sim	Sim
Constante	6.0439*** (0.2933)	6.0929*** (0.2856)	6.0699*** (0.2874)
Estatística F	63,48	63,25	63,28
Observações	1.297	1.297	1.297
R ²	0,5271	0,5276	0,5276

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Desvio padrão entre parênteses

Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%

Os primeiros modelos estimados somente para as empresas *big* incluíram as variáveis de *market share*, recalculados, e trouxeram resultados semelhantes que corroboram a relação entre *market share* e honorários de auditoria, nos mesmos modelos onde foram encontrados resultados significativos no modelo completo. A variável *accruals* prossegue apresentando resultados positivos e significativos em relação aos honorários, ao nível de 1%.

Para as variáveis que representam a complexidade e o esforço do auditor, a amostra somente das empresas *big* difere dos modelos completos. A variável tamanho prossegue significativa, demonstrando sua relevância como determinante dos honorários. Já a representatividade de contas a receber e estoques sobre ativos perdem significância no modelo. Já a presença de *goodwill* e outros resultados abrangentes possuem significância semelhante aos modelos completos, ao nível de 5%.

As variáveis financeiras não foram representativas em nenhuma das estimativas, e as variáveis do ambiente onde a empresa atua apresentaram relação positiva e significativa para nível de governança, a 1%, e negativa e significativa ao nível de 5% para setor regulado.

As variáveis relacionadas à auditoria apresentaram resultados significativos para o primeiro ano de auditoria, ao nível de 1% e positivo e significativo para os honorários de consultoria. O relatório modificado e o tempo na emissão de relatório não apresentaram significância.

4.5.2 Modelo de regressão com variável de interesse HHI

Tabela 17 - Comparação de modelos HHI Big

Variáveis	(Continua)		
	HHI Receita	HHI Ativo	HHI Médio
HHI	1.0215 (0.6335)	0.8644** (0.4139)	0.9972** (0.4864)
<i>Accruals</i>	1.4627*** (0.3478)	1.4439*** (0.3465)	1.4459*** (0.3469)
Tamanho	0.4413*** (0.0195)	0.4391*** (0.0195)	0.4395*** (0.0195)
Governança	0.4311*** (0.0519)	0.4334*** (0.0521)	0.4334*** (0.0520)
Estoques/Ativo	0.0829 (0.3013)	0.0705 (0.3004)	0.0750 (0.3008)
Contas a receber/Ativo	0.1925 (0.2463)	0.1781 (0.2457)	0.1822 (0.2460)
<i>Goodwill</i>	0.2370** (0.1015)	0.2336** (0.1019)	0.2341** (0.1018)
Outros Resultados Abrangentes	0.1459** (0.0688)	0.1421** (0.0690)	0.1431** (0.0689)
Endividamento	0.0421 (0.1209)	0.0443 (0.1205)	0.0452 (0.1206)
Prejuízo	0.0407 (0.0691)	0.0390 (0.0690)	0.0394 (0.0690)
Relatório	0.2372 (0.1514)	0.2313 (0.1526)	0.2318 (0.1523)
<i>Report lag</i>	-0.0001 (0.0003)	-0.0001 (0.0003)	-0.0001 (0.0003)
Regulado	-0.5021** (0.2203)	-0.4801** (0.2240)	-0.4850** (0.2229)
Primeiro ano	-0.2270*** (0.0649)	-0.2295*** (0.0650)	-0.2291*** (0.0650)
Honorários consultoria	0.0257*** (0.0044)	0.0258*** (0.0044)	0.0258*** (0.0044)
Dummy Setor	Sim	Sim	Sim
Dummy Ano	Sim	Sim	Sim
Constante	6.1073*** (0.2858)	6.1555*** (0.2835)	6.1395*** (0.2837)

Variáveis	(Conclusão)		
	HHI Receita	HHI Ativo	HHI Médio
Estatística F	63,54	63,31	63,35
Observações	1.297	1.297	1.297
R ²	0,5271	0,5278	0,5277

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Desvio padrão entre parênteses

Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%

Posteriormente, foram estimados os modelos com as variáveis de interesse medidas pelo índice HHI, calculados também com base em receita, ativos e pela média destes.

Neste modelo, os resultados encontrados foram muito semelhantes aos modelos de regressão com medida de estrutura de mercado através do *market share*.

4.5.3 Modelo de regressão com variável de interesse liderança

Tabela 18 – Comparação de modelos liderança Big

Variáveis	(Continua)		
	Liderança Receita	Liderança Ativo	Liderança Médio
Liderança	0.0602 (0.0497)	0.1157** (0.0583)	0.1157** (0.0583)
<i>Accruals</i>	1.4689*** (0.3500)	1.4491*** (0.3454)	1.4491*** (0.3454)
Tamanho	0.4417*** (0.0196)	0.4386*** (0.0195)	0.4386*** (0.0195)
Governança	0.4283*** (0.0519)	0.4318*** (0.0521)	0.4318*** (0.0521)
Estoques/Ativo	0.0806 (0.3014)	0.0593 (0.2988)	0.0593 (0.2988)
Contas a receber/Ativo	0.1892 (0.2455)	0.1684 (0.2445)	0.1684 (0.2445)
<i>Goodwill</i>	0.2361** (0.1018)	0.2354** (0.1020)	0.2354** (0.1020)
Outros Resultados Abrangentes	0.1452**	0.1402**	0.1402**

Variáveis	(Conclusão)		
	Liderança Receita	Liderança Ativo	Liderança Médio
	(0.0689)	(0.0690)	(0.0690)
Endividamento	0.0388	0.0361	0.0361
	(0.1211)	(0.1205)	(0.1205)
Prejuízo	0.0418	0.0378	0.0378
	(0.0692)	(0.0689)	(0.0689)
Relatório	0.2419	0.2330	0.2330
	(0.1518)	(0.1531)	(0.1531)
<i>Report lag</i>	-0.0001	-0.0001	-0.0001
	(0.0003)	(0.0003)	(0.0003)
Regulado	-0.5029**	-0.4737**	-0.4737**
	(0.2203)	(0.2259)	(0.2259)
Primeiro ano	-0.2242***	-0.2308***	-0.2308***
	(0.0646)	(0.0650)	(0.0650)
Honorários consultoria	0.0259***	0.0260***	0.0260***
	(0.0044)	(0.0044)	(0.0044)
Dummy Setor	Sim	Sim	Sim
Dummy Ano	Sim	Sim	Sim
Constante	6.1546***	6.1996***	6.1996***
	(0.2848)	(0.2839)	(0.2839)
Estatística F	63.96	63.14	63.14
Observações	1.297	1.297	1.297
R ²	0,5267	0,5278	0,5278

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Desvio padrão entre parênteses

Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%

Ao utilizar o modelo que diferencia a líder do mercado por uma variável *dummy*, os resultados se assemelham modelo amostral completo. A liderança é positiva e significativamente relacionada com os honorários quando medida pelo total de ativos ou pela média entre ativos e receita. Igualmente aos resultados do modelo principal, a variável *dummy* de liderança medida pela receita não apresenta significância. A variável de interesse *accruals* não apresenta resultados diferentes dos anteriores, prosseguindo positiva e significativa.

As variáveis de controle relacionadas com o esforço do auditor continuam significativas para o tamanho, a presença de *goodwill* e outros resultados abrangentes. A representatividade de estoques e ativos não foi significativa.

Em relação às variáveis financeiras, nem o endividamento e nem o prejuízo incorrido no ano são significativamente relacionadas com os honorários. Para as variáveis relacionadas ao ambiente de atuação da empresa, percebe-se uma significância positiva ao nível de 1% para níveis diferenciados de governança e significância negativa ao nível de 5% para empresas de setores regulados. Para as demais variáveis relacionadas com a auditoria, a modificação do relatório e o tempo de emissão deste, não foram significativos. O primeiro ano de auditoria permanece negativo e significativo ao nível de 1%, enquanto os honorários por outros serviços de auditoria são positivos e significativos ao nível de 1%.

4.5.4 Discussão dos resultados modelo *Big*

O cálculo de um modelo apenas com firmas *big* possui dois fatores motivadores principais. Primeiramente, a observação de uma diferenciação dentro do grupo das quatro maiores firmas afasta a ideia de conluio. Uma vez que há uma firma – como no caso do modelo *dummy* de liderança – que pratica maiores honorários, isto contribui com uma percepção de diferenciação de preços, possivelmente, como a teoria empírica sugere, pela força da marca e reputação. Isto leva ao segundo motivo pelo qual o modelo somente com as firmas *big* interessa ao propósito deste trabalho, que é a ocorrência dos honorários *premium*. Na amostra completa os modelos estatísticos forneceram evidências da diferenciação de preços praticados tanto pelo grupo de firmas *big* quanto pelo poder de mercado (maior *share*). Uma vez que há também diferenciação entre o grupo das quatro maiores firmas, as evidências auxiliam a ideia de que há a possibilidade de que uma firma, ou parte do grupo, exerça maiores honorários pela força de sua marca – o que fica ainda mais evidente quando a *dummy* de liderança é significativa dentre as demais firmas. Tendo em vista que durante o período da amostra, cerca de 70% das companhias

foram auditadas pelas firmas *big* é possível supor que as características das empresas auditadas se assemelhem, o que reforça a possibilidade de que a diferenciação de preços se dê pela imposição da marca e atribuição de qualidade e não somente ao maior volume de horas utilizado pelas grandes firmas. As demais variáveis de controle não se diferenciaram do modelo completo como determinantes dos honorários e o R^2 da amostra também se mostrou relevante, atingindo 0,527.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa objetivou analisar a influência da estrutura de mercado nos honorários de auditoria, baseando-se nas teorias da economia industrial que tratam dos modelos de competição e diferenciação de produto. Tendo em vista a singularidade e importância do serviço de auditoria, entender o mercado e suas nuances mostra-se relevante.

As hipóteses de pesquisa basearam-se na literatura empírica e dos livros-texto e com a base de dados disponível, foram estimadas regressões que as confirmaram parcialmente, com resultados significativos, e nos casos onde o resultado foi diferente do esperado, a própria literatura também oferece algumas explicações às quais este trabalho se volta para corroborar os achados.

Primeiramente, as medidas que relacionam a maior fatia de mercado, os níveis de concentração e a liderança com os honorários recebidos mostraram-se significativamente relacionadas com os honorários cobrados pelas firmas, no período estudado. Tais achados se nutrem, então, das teorias de economia industrial onde se verifica que em um mercado de competição imperfeita ou em um oligopólio, a variação de preço em relação aos competidores não resulta em uma perda de mercado, ao contrário, pode servir como diferencial de qualidade do produto ou serviço prestado. Os resultados deste trabalho contribuem à pesquisa ao demonstrarem que no Brasil, no período analisado, mesmo com diversas variáveis de controle, a posição de mercado que a firma ocupa é determinante para um acréscimo no preço cobrado. Mesmo quando analisado somente o mercado das quatro maiores firmas, das quais muitas

vezes a literatura buscou avaliar a existência de conluio, há diferença significativa entre a líder do mercado e as demais firmas na cobrança de honorários. Estes resultados também são aplicáveis a hipótese que estabelece um maior valor ao grupo das firmas big, resultado já amplamente encontrado nas pesquisas de auditoria.

A terceira hipótese procurou, então, relacionar se este maior preço cobrado pelas maiores firmas – e também, os honorários *premium* pagos às maiores fatias de mercado - e a qualidade antecipadamente atribuível à elas, se traduzia quantitativamente em menores níveis de gerenciamento de resultados, *proxy* amplamente utilizada pela literatura para avaliar a qualidade das auditorias. Os resultados, porém, demonstraram uma relação positiva entre honorários e níveis de *accruals*. Estes resultados, embora contradigam a hipótese da pesquisa, não são exclusivos deste estudo, tendo sido encontrados recentemente no trabalho de Pinheiro (2018), também no mercado brasileiro, utilizando outras métricas de estimação dos *accruals*. Também, no trabalho de Cho, Ki e Know (2017) foram encontradas evidências de que o auditor cobra maiores honorários quando o nível de gerenciamento de resultados é maior (menor qualidade dos *accruals*). Embora diferente de outros resultados encontrados e os quais serviram de base para estabelecimento das hipóteses, a conclusão para a amostra analisada é de que há uma maior cobrança onde os níveis de gerenciamento de resultados são maiores, o que pode significar um maior esforço empregado pelo auditor – ou a expectativa dessa necessidade, no momento da definição dos honorários. Por outro lado, também há possibilidade de que com os esforços e recursos alocados pela firma de auditoria, não foi possível diminuir o nível de gerenciamento de resultados. Diante destes resultados divergentes, o estudo sugere como proposta de novas pesquisas, um aprofundamento da relação entre qualidade das auditorias e honorários, em períodos mais amplos e com outras métricas.

Por fim, os achados desta pesquisa oferecem novas conclusões aos estudos de auditoria no Brasil, ampliando resultados sobre os preços praticados pelas firmas de auditoria e a existência de um poder de mercado entre as firmas de auditoria. A diferenciação de honorários entre o grupo de firmas big favorece a idéia de que há firmas com diferenciação de produto e

afastam a idéia de conluio entre os prestadores de serviço. Ainda, a relação positiva entre a estrutura de mercado e os honorários pode evidenciar uma atribuição de qualidade pelas empresas contratantes, o que por sua vez pode significar uma busca por melhores serviços de auditoria com o intuito de transparecer resultados condizentes à realidade da empresa

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Shamharir. **Audit market concentration and auditor choice in the UK**. 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1893/119> Acesso em 23 de Março de 2017

ALLEN, Abigail; RAMANNA, Karthik; ROYCHOWDHURY, Sugata. The auditing oligopoly and lobbying on accounting standards. **Harvard Business School Accounting & Management Unit Work Paper n. 13-054**. 2012. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2187947> Acesso em 23 de Março de 2017

ALMEIDA José Elias Feres de; ALMEIDA, Juan Carlos Goes de;. Auditoria e earnings management: estudo empírico nas empresas abertas auditadas pelas big four e demais firmas de auditoria. **Revista Contabilidade & Finanças-USP**, v. 20, n. 50, 2009.

BASIOUDIS, Ilias G.; FRANCIS, Jere R. Big 4 audit fee premiums for national and office-level industry leadership in the United Kingdom. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 26, n. 2, p. 143-166, 2007.

BEATTIE, Vivien; FEARNLEY, Stella. Audit market competition: auditor changes and the impact of tendering. **British Accounting Review**, v. 30, n. 3, p. 261-289, 1998.

BEATTIE, Vivien; GOODACRE, Alan; FEARNLEY, Stella. And then there were four: A study of UK audit market concentration-causes, consequences and the scope for market adjustment. **Journal of Financial Regulation and Compliance**, v. 11, n. 3, p. 250-265, 2003.

BECKER, Connie L. et al. The effect of audit quality on earnings management. **Contemporary accounting research**, v. 15, n. 1, p. 1-24, 1998.

BELL, Timothy B.; CAUSHOLLI, Monika; KNECHEL, W. Robert. Audit Firm Tenure, Non-Audit Services, and Internal Assessments of Audit Quality. **Journal of Accounting Research**, v. 53, n. 3, p. 461-509, 2015.

BLAY, Allen D. et al. Audit quality effects of an individual audit engagement partner signature mandate. **International Journal of Auditing**, v. 18, n. 3, p. 172-192, 2014.

BUZZELL, Robert D.; GALE, Bradley T.; SULTAN, Ralph GM. Market share-a key to profitability. **Harvard business review**, v. 53, n. 1, p. 97-106, 1975.

CABRAL, Luís. **Economia Industrial**. Lisboa: McGraw-Hill, 1994.

CAHAN, Steven F.; SUN, Jerry. The effect of audit experience on audit fees and audit quality. **Journal of Accounting, Auditing & Finance**, v. 30, n. 1, p. 78-100, 2015.

CAMERAN, Mara. Audit Fees and the Large Auditor Premium in the Italian Market. **International Journal of Auditing**, V. 9, p. 129 – 146, 2005.

CARCELLO, Joseph V.; HERMANSON, Roger H.; MCGRATH, Neal T. Audit quality attributes: The perceptions of audit partners, preparers, and financial statement users. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 11, n. 1, p. 1, 1992.

CARLTON, Dennis W.; PERLOFF, Jeffrey M. **Modern industrial organization**. Pearson Higher Ed, 2015.

CARSON, Elizabeth et al. Changes in audit market competition and the Big N premium. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 31, n. 3, p. 47-73, 2012.

CARSON, Elizabeth; REDMAYNE, Nives Botica; LIAO, Lin. Audit market structure and competition in Australia. **Australian Accounting Review**, v. 24, n. 4, p. 298-312, 2014.

CASTRO, Walther Bottaro De Lima; PELEIAS, Ivam Ricardo; SILVA, Glauco Peres da. Determinantes dos Honorários de Auditoria: um Estudo nas Empresas Listadas na BM&FBOVESPA, Brasil. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 26, n. 69, p. 261-273, 2015.

CHO, Myojung; KI, Eunsun; KWON, Soo Young. The Effects of Accruals Quality on Audit Hours and Audit Fees. **Journal of Accounting, Auditing & Finance**, v. 32, n. 3, p. 372-400, 2017.

CHOI, Jong-Hag et al. Audit office size, audit quality, and audit pricing. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 29, n. 1, p. 73-97, 2010.

CHOI, Jong-Hag; KIM, Jeong-Bon; ZANG, Yoonseok. Do abnormally high audit fees impair audit quality?. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 29, n. 2, p. 115-140, 2010.

CHURCH, Jeffrey R.; WARE, Roger. **Industrial organization: a strategic approach**. Boston: Irwin McGraw Hill, 2000.

CICONTE, Will; KNECHEL, Walter Robert; SCHELLEMAN, Caren. An examination of the relation between market structure and the profitability of audit engagements. **Accounting & Finance**, v. 55, n. 3, p. 749-781, 2015.

COLARES, Mirela Cavalcante. **Custos de auditoria e concentração setorial no mercado brasileiro**. Dissertação (Mestrado) UFPR, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1884/48927> - Acesso em 02 de Março de 2018.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **NBC TA 200, de 27 de Novembro de 2009**. Objetivos Gerais do Auditor Independente e a Condução

da Auditoria em Conformidade com Normas de Auditoria. Disponível em: <http://portalcfc.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/NBC_TA_AUDITORIA.pdf>. Acesso em 20 de Mar de 2017.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **NBC TA 610, de 27 de Novembro de 2009**. Utilização do Trabalho de Auditoria Interna Disponível em: <http://portalcfc.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/NBC_TA_AUDITORIA.pdf>. Acesso em 20 de Mar. de 2017.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **NBC PG 200, de 25 de março de 2014**. Utilização do Trabalho de Auditoria Interna Disponível em: <http://portalcfc.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2012/12/NBC_PG_25032014.pdf>. Acesso em 20 de Mar. de 2017.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). **Instrução n. 480, de 07 de dezembro de 2009**. Registro de emissores de valores mobiliários admitidos à negociação em mercados regulamentados de valores mobiliários em: <<http://www.cvm.gov.br>>. Acesso em: 03 jul. 2016

CUNHA, P. R.; BRIGHENTI, Josiane; DEGENHART, Larissa. Fatores que Influenciam os Honorários de Auditoria: análise das empresas brasileiras listadas na BM&FBovespa. **Anais do SemeAd**, São Paulo, SP, Brasil, v. 7, 2014.

DANTAS, José Alves et al. Concentração de auditoria no mercado de capitais brasileiro. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 6, n. 14, p. 4-21, 2012.

DEANGELO, Linda Elizabeth. Auditor size and audit quality. **Journal of accounting and economics**, v. 3, n. 3, p. 183-199, 1981.

DECHOW, Patricia M.; DICHEV, Ilia D. The quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors. **The accounting review**, v. 77, n. s-1, p. 35-59, 2002.

DECHOW, Patricia M.; SLOAN, Richard G.; SWEENEY, Amy P. Detecting earnings management. **Accounting review**, p. 193-225, 1995.

DEFOND, Mark; ZHANG, Jieying. A review of archival auditing research. **Journal of Accounting and Economics**, v. 58, n. 2, p. 275-326, 2014.

DUNN, Kimberly; KOHLBECK, Mark J.; MAYHEW, Brian W. **The impact of market structure on audit price and quality**. 2013. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2258091> – Acesso em 22 de março de 2017.

- EICHENSEHER, John W.; DANOS, Paul. The analysis of industry-specific auditor concentration: Towards an explanatory model. **Accounting Review**, p. 479-492, 1981.
- ELSHAFIE, Essam; NYADROH, Emmanuel. Are Discretionary Accruals a Good Measure of Audit Quality?. **Journal of Management Policy and Practice**, v. 15, n. 2, p. 43, 2014.
- ESHLEMAN, John Daniel; GUO, Peng. Abnormal audit fees and audit quality: The importance of considering managerial incentives in tests of earnings management. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 33, n. 1, p. 117-138, 2013.
- ESHLEMAN, John Daniel; LAWSON, Bradley P. Audit market structure and audit pricing. **Accounting Horizons**, v. 31, n. 1, p. 57-81, 2016.
- ETTREDGE, Michael; GREENBERG, Robert. Determinants of fee cutting on initial audit engagements. **Journal of Accounting Research**, p. 198-210, 1990.
- FELIX JR, William L. et al. The contribution of internal audit as a determinant of external audit fees and factors influencing this contribution. **Journal of Accounting Research**, v. 39, n. 3, p. 513-534, 2001.
- FRANCIS, Jere R. The effect of audit firm size on audit prices: A study of the Australian market. **Journal of accounting and economics**, v. 6, n. 2, p. 133-151, 1984.
- FRANCIS, Jere R.; STOKES, Donald J.; ANDERSON, Don. City Markets as a Unit of Analysis in Audit Research and the Re-Examination of Big 6 Market Shares. **Abacus**, v. 35, n. 2, p. 185-206, 1999.
- FRANCIS, Jere R. A framework for understanding and researching audit quality. Auditing: **A journal of practice & theory**, v. 30, n. 2, p. 125-152, 2011.
- FERGUSON, Andrew; SCOTT, Tom. What If There Were Three? Audit Pricing within the Big 4 and the PricewaterhouseCoopers' Premium in the Australian Audit Market. **International Journal of Auditing**, v. 18, p. 57 – 67, 2014.
- FORMIGONI, Henrique; ANTUNES, Maria Tereza Pompa; PAULO, Edilson. Diferença entre o lucro contábil e lucro tributável: uma análise sobre o gerenciamento de resultados contábeis e gerenciamento tributário nas companhias abertas brasileiras. **BBR Brazilian Business Review**, v. 6, n. 1, p. 44-61, 2009.
- GARDNER, David M. Is there a generalized price-quality relationship?. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 241-243, 1971.
- GAYNOR, Lisa Milici et al. Understanding the Relation between Financial Reporting Quality and Audit Quality. **Auditing: A Journal of Practice and Theory**, v.35, n. 4, p. 1-22, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, p. 61, 2002.

GONCHAROV, Igor; RIEDL, Edward J.; SELFHORN, Thorsten. Fair value and audit fees. **Review of Accounting Studies**, v. 19, n. 1, p. 210-241, 2014.

GONZÁLEZ-DÍAZ, Belén; GARCÍA-FERNÁNDEZ, Roberto; LÓPEZ-DÍAZ, Antonio. Auditor tenure and audit quality in Spanish state-owned foundations. **Revista de Contabilidad**, v. 18, n. 2, p. 115-126, 2015.

GOODWIN, John; WU, Donghui. What is the relationship between audit partner busyness and audit quality?. **Contemporary Accounting Research**, v. 33, n. 1, p. 341-377, 2016.

GHOSH, Alope; LUSTGARTEN, Steven. Pricing of initial audit engagements by large and small audit firms. **Contemporary Accounting Research**, v. 23, n. 2, p. 333-368, 2006.

GHOSH, Alope A.; XING, Cunyu; WANG, Jun. Audit quality of complex accounting estimates: Evidence from audit tests of goodwill and special charges. **Working Paper**. [S.l.] Baruch College, 2016.

GOVERNMENT ACCOUNTABILITY OFFICE (GAO). Public accounting firms: Mandated study on consolidation and competition. **United States General Accounting Office—Report to the Senate Committee on Banking, Housing**, 2003.

GUIMARÃES, Flávio Girão; DANTAS, José Alves. Concentração do Mercado de Auditoria na Indústria Bancária Brasileira. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 3, n. 3, p. 84-103, 2015.

GUJARATI, Damodar N.; PORTER, Dawn C. **Econometria Básica**. 5. ed. Porto Alegre. Amgh Editora, 2011.

HALLAK, Rodrigo Telles Pires; DA SILVA, Andre Luiz Carvalhal. Determinantes das Despesas com Serviços de Auditoria e Consultoria Prestados pelo Auditor Independente no Brasil. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 23, n. 60, p. 223, 2012.

HASSAN, Yousef Mohammad; NASER, Kamal. Determinants of audit fees: Evidence from an emerging economy. **International Business Research**, v. 6, n. 8, p. 13, 2013.

HAYEK, Friedrich A. *Individualism And Economic Order*. 1947.

HEALY, Paul M.; WAHLEN, James M. A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. **Accounting horizons**, v. 13, n. 4, p. 365-383, 1999.

HOGAN, Chris E.; WILKINS, Michael S. Evidence on the audit risk model: Do auditors increase audit fees in the presence of internal control deficiencies? **Contemporary Accounting Research**, v. 25, n. 1, p. 219-242, 2008.

HOSSAIN, Sarowar; YAZAWA, Kenichi; MONROE, Gary S. The Relationship between Audit Team Composition, **Audit Fees, and Quality**. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 36, n. 3, p. 115-135, 2017.

HUANG, Ting-Chiao et al. Lower audit fees for women audit partners in Taiwan and why. **Asia Pacific Management Review**, v. 20, n. 4, p. 219-233, 2015.

HUANG, Hua-Wei; LIN, Steve; RAGHUNANDAN, Kannan. The Volatility of Other Comprehensive Income and Audit Fees. **Accounting Horizons**, v. 30, n. 2, p. 195-210, 2015.

HUANG, Hua-Wei et al. Fee discounting and audit quality following audit firm and audit partner changes: Chinese evidence. **The Accounting Review**, v. 90, n. 4, p. 1517-1546, 2014.

HUANG, Ting-Chiao; CHANG, Hsihui; CHIOU, Jeng-Ren. Audit market concentration, audit fees, and audit quality: Evidence from China. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 35, n. 2, p. 121-145, 2015.

HU, Dan. ABNORMAL AUDIT FEES AND AUDITOR SIZE IN THE JAPANESE AUDIT MARKET. **Academy of Accounting and Financial Studies Journal**, v. 19, n. 3, p. 141, 2015.

IESBA; **Ethical Considerations Relating to Audit Fee Setting in the Context of Downward Fee Pressure**. 2016. Disponível em: <https://www.ifac.org/publications-resources/ethical-considerations-relating-audit-fee-setting-context-downward-fee>. Acesso em: 10 mar. 2017

IRELAND, Jen C.; LENNOX, Clive S. The large audit firm fee premium: A case of selectivity bias?. **Journal of Accounting, Auditing & Finance**, v. 17, n. 1, p. 73-91, 2002.

JONES, Jennifer J. Earnings management during import relief investigations. **Journal of accounting research**, p. 193-228, 1991.

KANAGARETNAM, Kiridaran et al. Relation between Auditor Quality and Tax Aggressiveness: Implications of Cross-Country Institutional Differences. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 35, n. 4, p. 105-135, 2016..

KARDES, Frank R. et al. The role of selective information processing in price-quality inference. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 368-374, 2004.

KNECHEL, W. Robert et al. Audit quality: Insights from the academic literature. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 32, n. sp1, p. 385-421, 2012.

KOETZ, Clara Isabel; DOS SANTOS, Cristiane Pizzutti; KOPSCHINA, Luís Carlos Yllana. A sinalização da qualidade nos serviços. REGE. **Revista de Gestão**, v. 16, n. 3, p. 81, 2009.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LALWANI, Ashok K.; SHAVITT, Sharon. You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 2, p. 255-267, 2013.

LANGENDIJK, Henk. The Market for Audit Service in the Netherlands. **The European Accounting Review**. V. 6, n. 2, p. 253 – 264, 1997.

MARTIN, Robert E. On judging quality by price: price dependent expectations, not price dependent preferences. **Southern Economic Journal**, p. 665-672, 1986.

MARTINEZ, Antonio Lopo. Detectando earnings management no Brasil: estimando os accruals discricionários. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 19, n. 46, p. 7-17, 2008.

MARTINEZ, Antonio Lopo; DE JESUS MORAES, Arquimedes. Relação entre a remuneração dos auditores e o gerenciamento de resultados contábeis. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 2, p. 148-157, 2017.

MCNICHOLS, Maureen F. Discussion of the Quality of Accruals and Earnings: The Role of Accrual Estimation Errors. **The Accounting Review: Supplement**, Vol. 77, No. s-1, pp. 61-69, 2002

PALMROSE, Zoe-Vonna; Audit Fees and Auditor Size: Further Evidence. **Journal of Accounting Research**, V. 24, n. 1, p. 97-110, 1986.

PALMROSE, Zoe-Vonna. 1987 Competitive Manuscript Co-Winner: An analysis of auditor litigation and audit service quality. **Accounting review**, p. 55-73, 1988.

PEARSON, Tim; TROMPETER, Greg. Competition in the market for audit services: The effect of. **Contemporary Accounting Research**, v. 11, n. 1, p. 115, 1994.

PEEL, Michael J. UK auditor concentration: a descriptive note. **Accounting and Business Research**, v. 27, n. 4, p. 311-322, 1997.

PINHEIRO, Renato Barros. **Auditoria independente: impacto da qualidade dos lucros sobre os honorários de auditoria**. 2018.54 f. Dissertação (Mestrado) UFPB/CCSA, 2018. Disponível em: <http://www.ccsa.ufpb.br/ppgcc/contents/dissertacoes/dissertacao-renato-barros-pinheiro.pdf/view> - Acesso em 02 de março de 2018.

POLLAK, Robert A. Price dependent preferences. **The American Economic**

Review, v. 67, n. 2, p. 64-75, 1977.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

SILVEIRA, Elmo Dias da. **Remuneração anormal do auditor e a prática de gerenciamento de resultados** 2017. 94 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/23042> - Acesso em 02 de março de 2018.

SIMON, Daniel T. Additional evidence on the large audit-firm fee premium as an indication of auditor quality. **Journal of Applied Business Research**, v. 13, n. 4, p. 21, 1997.

SIMUNIC, Dan A. The pricing of audit services: Theory and evidence. **Journal of accounting research**, p. 161-190, 1980.

SMITH, Malcolm. **Research methods in accounting**. Sage, 2014.

SHY, Oz. **Industrial organization: theory and applications**. MIT press, 1995.

STIGLER, George J. **The theory of price**. Macmillan Company.; New York, 1952.

STIGLITZ, Joseph E. The causes and consequences of the dependence of quality on price. **Journal of economic literature**, v. 25, n. 1, p. 1-48, 1987.

STIGLITZ, Joseph E. **Economics**. Norton&Company, 2ed. 1996.

TIROLE, Jean. **The theory of industrial organization**. MIT press, 1988.

VAN TENDELOO, Brenda; VANSTRAELEN, Ann. Earnings management and audit quality in Europe: Evidence from the private client segment market. **European accounting review**, v. 17, n. 3, p. 447-469, 2008.

WILLEKENS, Marleen; ACHMADI, Christina. Pricing and supplier concentration in the private client segment of the audit market: Market power or competition?. **The International Journal of Accounting**, v. 38, n. 4, p. 431-455, 2003.

WOOTTON, Charles W.; TONGE, Stanley D.; WOLK, Carel M. Pre and post Big 8 mergers: Comparison of auditor concentration. **Accounting Horizons**, v. 8, n. 3, p. 58, 1994.

APÊNDICE A – CORRELAÇÃO DAS VARIÁVEIS

(Continua)

Variáveis	Hon	HHI Rec	HHI Atv	HHI Med	MKS Rec	MKS Atv	MKS Med	Accruals	Tam	Receita	Big
Honorário	1										
HHI Rec	0.36	1									
HHI Atv	0.321	0.851	1								
HHI Med	0.342	0.917	0.99	1							
MKS Rec	0.444	0.954	0.776	0.848	1						
MKS Atv	0.429	0.906	0.939	0.959	0.922	1					
MKS Med	0.441	0.937	0.903	0.94	0.962	0.992	1				
Accruals	-0.1	-0.071	-0.046	-0.054	-0.099	-0.08	-0.088	1			
Tam	0.715	0.336	0.293	0.314	0.425	0.405	0.418	-0.221	1		
Receita	0.532	0.164	0.152	0.16	0.178	0.175	0.179	-0.097	0.564	1	
Big	0.484	0.673	0.511	0.572	0.847	0.759	0.8	-0.122	0.46	0.136	1
Est/Atv	0.054	-0.064	-0.007	-0.023	-0.073	-0.034	-0.047	0.159	-0.109	0.021	-0.058
CR/Atv	0.003	-0.062	-0.021	-0.033	-0.07	-0.045	-0.054	0.279	-0.139	-0.089	-0.063
Goodwill	0.216	0.087	0.099	0.099	0.1	0.113	0.111	-0.073	0.18	0.171	0.114
Outros Ab.	0.212	0.065	0.074	0.074	0.093	0.101	0.1	-0.093	0.28	0.156	0.118
Alavancagem	-0.095	-0.09	-0.069	-0.077	-0.114	-0.102	-0.108	0.064	-0.143	-0.014	-0.121
Prejuízo	-0.07	-0.148	-0.099	-0.116	-0.171	-0.141	-0.153	0.071	-0.098	-0.049	-0.188
Relatório	-0.099	-0.068	-0.047	-0.054	-0.105	-0.091	-0.097	0.04	-0.108	-0.049	-0.154
Report lag	-0.003	0.005	-0.013	-0.008	0.001	-0.009	-0.006	0.032	0.012	-0.014	-0.005
Regulado	0.031	0.128	0.03	0.058	0.149	0.081	0.104	-0.098	0.232	0.114	0.142
Ano	-0.135	-0.051	-0.007	-0.019	-0.074	-0.053	-0.06	0.027	-0.05	-0.012	-0.098
Consultoria	0.364	0.13	0.116	0.124	0.155	0.147	0.152	-0.067	0.269	0.244	0.174
Variáveis	Est/Atv	CR/Atv	Goodwill	Outros Ab.	Alavanc	Prejuízo	Relatório	Report lag	Regulado	Ano	Cons
Est/Atv	1										
CR/Atv	0.44	1									
Goodwill	0.047	-0.001	1								
Outros Ab.	-0.079	-0.016	-0.003	1							
Alavanc	-0.011	-0.018	-0.023	-0.023	1						
Prejuízo	0.064	-0.028	-0.014	-0.03	0.143	1					
Relatório	-0.063	-0.046	-0.032	0.024	0.028	0.208	1				

Variáveis	Est/Atv	CR/Atv	Goodwill	Outros Ab.	Alavanc	Prejuízo	Relatório	Report lag	Regulado	Ano	(Conclusão) Cons
<i>Report lag</i>	0.002	-0.072	0.022	0.027	0.012	0.094	0.036	1			
Regulado	-0.379	-0.164	-0.054	0.247	-0.032	-0.065	0.074	0.065	1		
Ano	-0.001	0.006	-0.035	-0.037	0.014	0.035	0.023	0.034	-0.003	1	
Cons	0.021	-0.025	0.096	0.182	-0.019	-0.073	-0.029	-0.048	0.011	-0.07	1