



Análise da Relação entre a Estrutura de Mercado das Firms de Auditoria e os Honorários de Auditoria Cobrados de Empresas Brasileiras

RESUMO

Objetivo: analisar a influência da estrutura de mercado nos honorários de auditoria, a partir das teorias da economia industrial.

Método: foi utilizado o modelo de mínimos quadrados ordinários, tendo os honorários de auditoria como variável dependente, as medidas de concentração, fatias e liderança de mercado como variáveis de interesse e uma *proxy* para a qualidade das auditorias, em uma amostra de 1.663 observações, no período de 2010 a 2015, de companhias listadas na [B]³ (Brasil, Bolsa, Balcão).

Originalidade/Relevância: a pesquisa explora diferentes métricas de estrutura de mercado e variáveis de controle para uma amostra e um período até então não analisados na literatura nacional. Aborda uma temática de relevância para órgãos reguladores, clientes de firmas de auditoria e usuários externos das demonstrações financeiras.

Resultados: há relação positiva entre a concentração de mercado e os honorários de auditoria, inclusive quando consideradas somente firmas *big*. As evidências demonstram atribuição de valor à marca e possível busca por qualidade na contratação de auditorias pelas companhias abertas. Foi encontrada, ainda, uma relação positiva entre o gerenciamento de resultados e os honorários, ao contrário da hipótese prevista.

Contribuições teóricas/metodológicas: os achados revelaram que as firmas com maior *market share* (participação no mercado) cobraram maiores honorários de seus clientes. Entre firmas *big*, a líder auferiu honorários significativamente maiores. A relação positiva entre o gerenciamento de resultados e os honorários pode significar que as empresas de auditoria cobram maiores valores para aqueles clientes que praticam, com mais agressividade, o gerenciamento.

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

Cristian Schnidger

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, RS,
Brasil
E-mail: cristian.schnidger@gmail.com

Cristiano Machado Costa

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, RS,
Brasil
E-mail: cristianocosta@unisinos.br

Vanusa Batista Pereira

Universidade do Estado de Mato Grosso, MT,
Brasil
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, RS,
Brasil
E-mail: vanusa.batista.pereira@unemat.br

Recebido: Setembro 25, 2019

Revisado: Fevereiro 14, 2020

Aceito: Abril 6, 2020

Publicado: Julho 15, 2020



How to Cite (APA)

Schnidger, C., Costa, C. M., & Pereira, V. B. (2020). Análise da Relação entre Estrutura de Mercado das Firms de Auditoria e os Honorários de Auditoria Cobrados de Empresas Brasileiras. *Contabilidade, Gestão e Governança*, 23 (2), 235-255. http://dx.doi.org/10.21714/1984-3925_2020v23n2a6

1 INTRODUÇÃO

O serviço de auditoria das demonstrações financeiras possui características particulares em seu mercado, uma vez que está dividido em dois grupos: as grandes firmas, classificadas como firmas *big*, e as demais firmas, que abrangem redes de menor porte e pequenas firmas.

Diversos trabalhos científicos mostram que o tamanho da firma de auditoria está, positivamente, relacionado à qualidade dos serviços prestados. DeAngelo (1981) descreve 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. Estudos sobre gerenciamento de resultados (Becker, DeFond, Jiambalvo, & Subramanyam, 1998), litígios nos quais as firmas foram parte acusada (Palmrose, 1988), experiência e especialização do auditor (Cahan & Sun, 2015) apontam que, quanto maior for a firma de auditoria, maior será a qualidade dos serviços oferecidos.

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

Os motivos apresentados pela literatura como determinantes dos honorários (por exemplo, tamanho do cliente, riscos, complexidade) podem ser considerados comuns a todos os auditores. Pressupõe-se, por isso, que todas as firmas levam em consideração tais fatores ao compor seu preço. Ainda assim, estudos fornecem evidências empíricas sobre a existência de diferenças significativas entre os honorários cobrados por firmas *big* e pelas demais firmas. Essas discrepâncias passaram a ser atribuídas ao conceito de honorários *premium*, que representam o maior preço cobrado pelas grandes firmas devido a sua maior reputação e ao poder de suas marcas.

Essas características do mercado de auditoria enquadram-se nos conceitos da economia industrial, que tratam de estruturas de mercado, entre as quais aqueles que estudam a existência da diferenciação de produto entre competidores como decorrência da concentração de mercado.

Compreender como a estrutura do mercado de auditoria afeta o nível de preços é relevante, pois pode indicar aos órgãos reguladores, que têm obrigação de zelar pela concorrência, os efeitos da concentração de mercado nesse setor e eventuais alterações de regras, a exemplo do rodízio de auditoria ou de outras normativas. Além disso, pode permitir aos clientes e usuários externos das demonstrações financeiras melhor visão sobre os diferenciais de preços das empresas com maior participação no mercado, leia-se firmas *big*, em relação às demais.

No ambiente brasileiro, são ainda incipientes os resultados, até onde se pode consultar, de como os preços praticados pelas firmas de auditoria relacionam-se com a sua estrutura de mercado e de como os competidores utilizam estratégias de preço, seja como diferencial de marca e reputação, seja disputando o mercado mediante a quantidade de clientes e o menor preço. Assim, o problema a ser respondido nesta pesquisa é: existe relação entre a estrutura de mercado das firmas de auditoria e o valor dos honorários pagos a elas pelas companhias abertas?

Para a consecução dos objetivos deste estudo, foram utilizadas informações das companhias abertas cujas ações são negociadas na [B]³, no período de 2010 a 2015. Foram recolhidos dados das demonstrações financeiras e dos formulários de referência, resultando em uma amostra de 1.663 observações. O modelo de regressão foi estimado com 13 variáveis de controle fundamentadas na literatura nacional e internacional, relacionada aos fatores determinantes de honorários de auditoria, além das variáveis de interesse. Foram consideradas

variáveis relevantes e, ainda, pouco exploradas, como a presença de *goodwill* e outros resultados abrangentes no conjunto das demonstrações financeiras.

A pesquisa justifica-se por tentar proporcionar maior entendimento acerca de como a estrutura do mercado de firmas de auditoria no Brasil afeta as estratégias de preço, gerando impacto direto nos custos dos clientes. Esse aspecto mostra-se importante porque as companhias abertas têm grande relevância na economia, resultante da possibilidade de que qualquer investidor pode adquirir participação em seu capital. Assim, a conclusão da auditoria afeta grande número de interessados, e o trabalho de qualidade pode requerer um volume superior de recursos, impactando os honorários. Uma estratégia de preços menores pode significar perda da qualidade do trabalho executado. Ao mesmo tempo, os resultados deste trabalho, assim como o de Eshleman e Lawson (2017), indicam que uma parte dos honorários adicionais resulta, na verdade, do maior poder de mercado das grandes firmas. Logo, a pesquisa lança luz à importância que as empresas depositam em seus prestadores de serviço, visto que o preço, em determinadas situações, é tomado como indicador da percepção de qualidade.

A pesquisa no mercado de capitais brasileiro justifica-se pelas características específicas, como o tamanho do mercado de capitais e a presença do rodízio obrigatório de auditores. Tais fatos podem dar dinâmicas diferentes ao relacionamento do auditor com o auditado e indicar aos órgãos reguladores maior necessidade de acompanhamento da estrutura e da concentração de mercado desse setor. O estudo no ambiente brasileiro, também, mostra-se relevante ao se utilizar um período mais longo do que pesquisas anteriores (Castro, Peleias, & Silva, 2015), em relação à existência de pagamento de honorários diferenciados (*premium*).

Esta pesquisa, também, demonstra sua originalidade ao se utilizar de diferentes métricas de concentração de mercado e ao enfatizar, como variáveis de controle, a relevância do tamanho da firma de auditoria e da qualidade do serviço de auditoria (medida pelos *accruals* discricionários) para a determinação dos honorários. A utilização dessas variáveis contribui para o debate sobre esses dois temas na literatura brasileira. Ademais, a pesquisa apresenta testes de robustez sobre os resultados auferidos por meio de métricas adicionais de liderança entre as empresas consideradas *big*.

Além desta introdução, este estudo, na seção 2, apresenta as teorias econômicas que sustentam as hipóteses de pesquisa; na seção 3, apresenta os dados e o método de pesquisa; na seção 4, descreve e discute os resultados da investigação; por fim, na seção 5, traz as considerações finais e as sugestões de pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

2.1 Modelos de competição perfeita e imperfeita

O modelo de competição perfeita é definido por três principais fatores, conforme Stigler (1946): (i) mercadoria oferecida e demandada por grande número de vendedores, sem a existência de influência destes no preço, (ii) entrada livre no mercado e ausência de restrições de preços e recursos e (iii) conhecimento de todos os fatores relevantes por todos os participantes do mercado. Complementarmente, outro conceito da competição perfeita é a homogeneidade do produto. Conforme Carlton e Perloff (2005), em uma competição perfeita, todas as empresas vendem um produto idêntico e o consumidor o enxerga como igual, sem diferenciar quem o forneceu.

Por sua vez, no modelo de competição imperfeita, existe concorrência, porém mais limitada do que no modelo de competição perfeita (Stiglitz, 1997). Esse modelo está subdividido em monopólio, oligopólio e competição monopolista. O que há de comum entre eles é que as empresas não são consideradas tomadoras de preços, pois podem decidir pelo

preço cobrado (Kupfer & Hasenklever, 2013). As principais características desses modelos são: (a) monopólio: ocorre quando uma única empresa comercializa com diversos clientes e existe barreira para entrada de novos fornecedores (Carlton & Perloff, 2005). Os consumidores não possuem outro fornecedor e esse tem o poder de impor seu preço aos consumidores (Kupfer & Hasenklever, 2013). Nesse modelo, não há competição; (b) oligopólio: aqui, poucos fornecedores com barreiras substanciais previnem a entrada de novos integrantes (Carlton & Perloff, 2005). As empresas participantes preocupam-se com o modo como os rivais responderão às suas ações (Stiglitz, 1997). Nesse modelo, há alguma competição; (c) competição monopolista: 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, 1997).

Na estrutura do mercado de firmas de auditoria, é possível verificar que existe uma restrição na quantidade de provedores de serviços, e esse número vem diminuindo de oito grandes firmas na década de 1980 para quatro, atualmente (Carson, Redmayne, & Liao, 2014). Os níveis altos de concentração de mercado entre essas empresas (Dantas, Chaves, Sousa, & Silva, 2012; Wootton, Tonge, & Wolk, 1994) e a ausência de novos competidores mostram a dificuldade de entrada de novos prestadores. Tais fatores aproximam o ambiente do mercado de auditoria a um modelo de oligopólio, conceito dado por autores como Allen, Ramanna e Roychowdhury (2013) e Beattie, Goodacre e Fearnley (2003). Nesse ambiente, as maiores firmas de auditoria mantêm sua fatia de mercado em percentual relevante e sustentam preços acima dos praticados por seus competidores.

2.2 Diferenciação de produto

Em um mercado com produtos homogêneos, os consumidores não conseguem diferenciar produtos ou marcas no processo de escolha (Shy, 1995). 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, 2005), diferentemente de um mercado com competição perfeita, em que o aumento de preço levaria à perda total de sua participação.

Conforme Stiglitz (1997), existem três características fundamentais para a diferenciação de produtos: (i) diferenças nas características dos produtos, (ii) diferenças na localização das firmas e (iii) diferenças percebidas, frequentemente induzidas pela propaganda. Além desses atributos, existe, também, a classificação entre dois tipos principais de diferenciação, a horizontal e a vertical. De acordo com Tirole (1988), a diferenciação horizontal dá-se pela particularidade do consumidor: os produtos são tomados como diferentes sem, contudo, existir unanimidade entre os consumidores; por sua vez, em uma diferenciação vertical, a maioria dos consumidores concorda com a maior parte das características de um produto em relação a outro.

Existem casos em que o consumidor não consegue discernir acerca da 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, 1997). Segundo Carlton e Perloff (2005), há dois resultados oriundos da assimetria de informação sobre qualidade: pode não existir um equilíbrio ou, se existente, os recursos podem ser utilizados de forma menos eficiente do que seriam se houvesse uma informação perfeita, simétrica.

2.3 Preço como determinante de qualidade para a auditoria

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. Pollak (1977) argumenta que a preferência por bens pode depender do preço porque pessoas julgam qualidade por ele, e essa é uma estratégia racional sob determinadas circunstâncias. Ainda segundo o autor, a preferência por bens baseados em seu valor de venda é resultante da avaliação de que o alto preço carrega um ‘apelo esnobe’ (*snobe appeal*). Para Ireland e Lennox (2002), em um mercado competitivo de auditoria, diferenças de preços entre firmas representam um retorno consequente da alta qualidade. Para DeFond e Zhang (2014), o valor dos honorários representa os esforços realizados pelo auditor, o que está, intuitivamente, ligado à qualidade.

Palmrose (1986), ao verificar que as maiores firmas cobram os maiores honorários, realizou testes para distinguir se essa cobrança se dá por maior qualidade das firmas ou por atitude monopolista. Ao substituir a variável preço pelas horas de trabalho, constatou-se um maior número de horas utilizadas pelas maiores firmas, atribuindo isso à utilização de maior tempo em busca de evidências e na obtenção de maior nível de assecuração. No contexto brasileiro, Castro *et al.* (2015) encontraram evidências de que as maiores firmas cobram maiores honorários, e tal fato foi por eles entendido como consequência dos melhores serviços praticados pelas firmas *big*. Martinez e Moraes (2017) analisaram o período de 2009 a 2012, no Brasil, e observaram que companhias abertas em que os auditores são menos remunerados tendem a ter maior gerenciamento de resultados.

Há, ainda, discussões na literatura sobre os honorários anormais (aqueles com valor superior ao dos determinantes usuais de preço). Se, por um lado, os honorários anormais podem criar incentivos para que o auditor se submeta às pressões do cliente, diminuindo a qualidade de sua auditoria (Choi, Kim & Zang, 2010), por outro, podem estar positivamente relacionados com a qualidade dos trabalhos de auditoria, representando um indicativo de um maior nível de esforço no trabalho executado (Eshleman & Guo, 2014).

2.4 Estudos sobre a estrutura de mercado das auditorias

Nos anos 1970 e 1980, as pesquisas sobre estrutura de mercado das auditorias justificaram-se pela preocupação relacionada à crescente concentração na oferta de serviços de auditoria (Eichenseher & Danos, 1981). Simunic (1980), ao analisar uma amostra de empresas norte-americanas, concluiu que, apesar da concentração do mercado pelas grandes firmas, esse fator isoladamente não sustenta as alegações de que as grandes firmas monopolizam o mercado. Wootton *et al.* (1994) verificaram que as fusões aumentaram os índices de concentração de mercado, porém os resultados da pesquisa apontaram, também, para um equilíbrio maior nas forças competitivas entre as firmas *big* (à época, seis). Órgãos ligados ao governo dos Estados Unidos (GAO – *Government Accountability Office*), também, chegaram a conclusões de que um alto grau de concentração do mercado não é, necessariamente, inconsistente com um ambiente competitivo (GAO, 2003). No Brasil, Dantas, Chaves, Sousa e Silva (2012) mostraram que, entre 2000 e 2009, as firmas *big* mantiveram, em média, 67% dos clientes de companhias abertas, excluindo as instituições financeiras.

Outros 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 isso reduz as possibilidades de escolha do cliente e resulta em maiores honorários e menor qualidade da auditoria. Os autores encontraram, porém, resultados no mercado chinês que revelaram uma relação positiva entre concentração de mercado e

honorários e negativa entre honorários e gerenciamento de resultados. No mercado americano, Eshleman e Lawson (2017) constataram evidências de relação positiva e significativa entre concentração de mercado, honorários e qualidade das auditorias.

Em relação à fatia 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. Ciconte, Knechel e Schelleman (2015) verificaram a existência de relação positiva entre o *market share* e a lucratividade e sustentam que um fator com impacto na lucratividade das firmas de auditoria é a diferenciação de produto. Essa diferenciação é consequência da cobrança de honorários *premium* entre firmas *big* e não *big*, mas também entre as próprias firmas *big* (Ciconte, Knechel & Schelleman, 2015).

Estudos também verificaram que os honorários cobrados, cujos valores possuíam diferença significativa entre firmas, eram resultado do prêmio recebido pelas firmas devido a sua reputação e marca. 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.

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 também ser consequência, segundo Cameran (2005), da maior reputação das firmas. 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 nos 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).

2.5 Desenvolvimento das hipóteses

A mensuração da qualidade de um produto ou serviço nem sempre é possível e devido à assimetria da informação são atribuídos fatores indiretos, como, por exemplo, o preço cobrado. Nos serviços de auditoria o mercado paga maiores montantes às maiores firmas e diversos resultados atribuem esse fenômeno à maior qualidade e melhor reputação das grandes empresas de auditoria. Nesse contexto a pesquisa levanta as seguintes hipóteses:

A maior fatia de mercado mantida pela firma de auditoria permite a cobrança de maiores honorários por conta da atribuição de um prêmio pela marca e pela diferenciação do produto (Cameran, 2005; Ciconte *et al.*, 2015; Ferguson & Scott, 2014; Simon, 1997). Tal comportamento de mercado está amparado nas teorias de economia industrial, onde atributos podem ser utilizados pelo consumidor no julgamento da diferenciação, entre eles, confiabilidade, imagem e marca (Kupfer & Hasenclever, 2013). Considerando que o mercado brasileiro se assemelha aos demais mercados, onde a predominância das firmas *big* também está presente, espera-se a mesma relação entre liderança de mercado e honorários cobrados, já identificada pela literatura em outros mercados. Assim, desenvolve-se a primeira hipótese de pesquisa:

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

De acordo com as teorias de economia industrial, em um mercado sem competição perfeita, entre eles aqueles com características de oligopólio, como as evidências empíricas classificam o mercado de auditoria (Allen, Ramanna, & Roychowdhury, 2013; Beattie,

Goodacre, & Fearnley, 2003), os grandes competidores podem aumentar seu preço sem necessariamente perder clientes (Carlton & Perloff, 2005). Pesquisas precedentes em auditoria demonstraram que a concentração entre as firmas *big* ocasiona o aumento de honorários (Eshleman & Lawson, 2017; Huang, Chang, & Chiou, 2015).

Tendo em vista o poder de mercado mantido pelas firmas *big* no Brasil, onde os percentuais de dominância do mercado se assemelham aos percentuais de outros países (Dantas *et al.*, 2012; Willekens, & Achmadi, 2003), espera-se que os honorários cobrados por grandes firmas sejam significativamente maiores do que os honorários cobrados pelas demais prestadoras de serviços. Desse modo, a segunda hipótese de pesquisa que se apresenta é:

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

Finalmente, pesquisas comprovaram que maiores honorários estão positivamente relacionados com maior qualidade das auditorias (Castro *et al.*, 2015; Eshleman & Guo, 2014; Palmrose, 1986). Como se trata de serviços em que a qualidade só pode ser confirmada após sua utilização (*experience goods*) (Tirole, 1988) e levando-se em conta a atribuição de qualidade por meio do preço, a terceira hipótese intenta confirmar se a diferenciação de preço reflete na qualidade dos serviços prestados pelas auditorias:

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

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 População, amostra e coleta de dados

A população do estudo compreende todas as companhias abertas na Brasil, Bolsa, Balcão – B3, no período de 2010 a 2015, exceto as instituições financeiras. A partir dessa população, foram coletados dados dos formulários de referência, assim como informações contidas nas demonstrações financeiras através da plataforma Economática®. A amostra compreende 1.959 observações. Tendo em vista a ausência de divulgação de determinadas informações ao longo dos anos, os modelos de regressão foram calculados com uma amostra de 1.663 observações.

3.2 Modelos de regressão

O *market share* é medido a partir da fatia de mercado de cada firma de auditoria referentes: ao total de ativos auditados pela firma dividido pelo total de ativos dos clientes da amostra; ao total de receita auditada pela firma dividida pelo total da receita dos clientes da amostra; e à média de ativos e receitas auditados pela firma divididos pela média total da receita e ativos dos clientes da amostra.

As métricas para os cálculos do *market share* foram baseadas em trabalhos precedentes, os quais utilizaram ativos e receita para cálculo (Audousset-Coulier, Jeny, & Jiang, 2016; Pearson & Trompeter, 1994; Wang, Sewon, Iqbal, & Smith, 2011), bem como estudos que calcularam o índice *Herfindahl-Hirschman*, utilizando-se tais métricas (Dantas *et al.* 2012). Além da base de trabalhos anteriores, também se optou por apresentar uma métrica calculada com base nas médias dos ativos e receitas, uma vez que empresas podem ter baixos ativos e altas receitas, ou vice-versa, simultaneamente. Assim, se evitam distorções nesse sentido e se suplantam as críticas e discussões sobre o uso de apenas uma ou outra medida para o tamanho da empresa, uma discussão que foi trazida recentemente por Dang, Li e Yang (2018).

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 por meio de uma variável *dummy* que indica se a firma é a líder do mercado na amostra, representada pelo número 1, ou 0, em caso 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:

$$Hon_{it} = \alpha + \beta_1Estrutura_Mercado + \beta_2Big + \beta_3Accruals + \beta_4Ativo_{it} + \beta_5EstoquesAtivo + \beta_6CrAtivo + \beta_7Goodwill + \beta_8OutrosResultadosAbrangentes + \beta_9Endividamento_{it} + \beta_{10}Prejuízo + \beta_{11}Governança_{it} + \beta_{12}Regulado + \beta_{13}Relatório + \beta_{14}AuditReportLag_{it} + \beta_{15}Primeiro\ ano_{it} + \beta_{16}Consultoria_{it} + \varepsilon_t$$

(Eq. 1),

em que:

Hon = representa o valor de honorário recebido pela firma de auditoria. Na regressão foi utilizado o *log* natural de honorários.

Estrutura_Mercado = variável de interesse do estudo, determina o percentual de participação de cada firma de auditoria frente ao total de companhias auditadas, conforme métricas definidas.

Big = variável *dummy* que expressa o valor 1 se a companhia foi auditada por firma de auditoria *big* e 0 caso contrário.

Accruals = variável que demonstra o nível de resíduos do modelo de *accruals*, avaliando o gerenciamento de resultados, calculados pelo modelo de Dechow e Dichev Modificado (McNichols, 2002). 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 complementando ao longo do tempo, o modelo Dechow e Dichev Modificado (McNichols, 2002) oferece um conjunto de atributos medidos que visam melhorar os modelos anteriores.

Ativo = significa o tamanho do cliente auditado, conforme ativos totais, em *log* natural.

CrAtivo e *EstoquesAtivo* = variáveis que medem a representatividade de contas a receber e estoques sobre o total de ativos.

Goodwill = variável *dummy* que representa a presença no balanço patrimonial da companhia de ágio por expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*).

OutrosResultadosAbrangentes = variável *dummy* que demonstra a existência de valores da demonstração de outros resultados abrangentes.

Endividamento = medida utilizada como determinante de risco observado pelo auditor, calculada através do passivo total sobre o ativo total.

Prejuízo = variável *dummy* que expressa o resultado da companhia: 1 se a empresa obteve prejuízo líquido no exercício e 0 se obteve lucro.

Governança = empresa classificada em nível diferenciado de governança corporativa. Foi atribuída uma variável *dummy* para as empresas classificadas no nível “Novo Mercado” da [B]³.

Regulado = variável que avalia se a regulamentação do setor por órgão específico influencia nos valores de honorários recebidos. Foram definidas em setores regulamentados as atividades classificadas na base Econômica® como: i) água, esgoto e outros sistemas; ii) empresa de eletricidade, gás e água; iii) extração de petróleo e gás; iv) geração, transmissão e

distribuição de energia elétrica; v) outros serviços ambulatoriais de saúde; e vi) telecomunicações.

Relatório = variável *dummy* que expressa o tipo de opinião dada pelo auditor: 1 quando a opinião é modificada e 0 quando a opinião é não modificada.

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.

Primeiro ano = variável que determina se se trata do primeiro ano da firma de auditoria com esse cliente.

Consultoria = valores recebidos por serviços de não auditoria.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Estatística descritiva

Na Tabela 1, são apresentadas as estatísticas descritivas da amostra. São apresentados os dados de média, desvio padrão, valores máximos e mínimos das variáveis que compõem o modelo estatístico.

Tabela 1

Estatística descritiva

Variáveis	Obs.	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
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
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
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				

Deve-se observar, na Tabela 1, que a variável dependente honorários é apresentada medida em reais (R\$), mas é inserida no modelo de forma logarítmica, o mesmo ocorrendo com o ativo total. A variável receita, também em reais, é apresentada ao leitor apenas para fins de comparação com o valor dos honorários e do ativo total. A variável consultoria, que servirá de controle, também é apresentada em reais. As demais variáveis foram calculadas conforme descrito na Seção 3.2.

As estatísticas descritivas demonstram um valor médio de honorários para o período, no valor de R\$ 843 mil. Os valores de ativos, receita e honorários de consultoria, também, estão

apresentados em reais. Os *accruals*, calculados em valores absolutos (desconsiderando-se resultados negativos), 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, de 41%, quando utilizada como métrica o ativo das companhias auditadas, e um indicador médio máximo de 38%.

Os demais dados apresentam outras características da amostra. A variável *big* aponta que 78% das empresas foram auditadas por firmas *big*. Dados referentes a estoque sobre ativo e contas a receber sobre ativos apresentam média de 7% e 13% de representatividade, respectivamente. *Goodwill* e outros resultados abrangentes foram medidos com a atribuição de uma variável *dummy* e possuem 8% e 20% de presença nas demonstrações financeiras que compõem a amostra. As companhias possuem um endividamento que, em média, representa 78% dos ativos totais e 27% apresentaram prejuízo durante o período. O relatório de auditoria levou, em média, 95 dias para ser emitido e 5% dos relatórios tiveram opinião de auditoria modificada. Auditorias de primeiro ano e entidades reguladas representaram, ambas, 23% da amostra.

Os dados foram organizados em painel e com a finalidade de verificar possível multicolinearidade, ou seja, se os regressores estão correlacionados, sendo estimadas as correlações entre as variáveis da amostra, utilizando-se como premissa de alta correlação resultados acima de 0,8. 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 – com a retirada da variável *big* do modelo foram realizados e são explicados na apresentação dos resultados. Também, foram realizados testes VIF (*variance inflation factor* - fator de inflação da variância). Os resultados não foram tabulados, porém, conforme regra prática, se o VIF for maior que 10, a variável será altamente colinear (Gujarati & Porter, 2011). Não foram observadas variáveis com valores VIF estimados para as regressões pelo Stata®, com valores acima de 10.

Considerando-se a características do painel com dados desbalanceados, resultado da ausência de informações em todo o período e para todas as companhias, os modelos foram estimados em formato *pool* de *cross section*. Conforme Gujarati e Porter (2011), ao juntar diferentes indivíduos em diferentes períodos, é possível que ocorra uma “camuflagem” da individualidade e que essa, 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, mediante a classificação de empresas por setor. A definição dos setores da amostra embasou-se na classificação da [B]³, disponível com os dados coletados na Economática®.

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

Conforme modelos de regressão definidos, o primeiro modelo apresentado utiliza a medida de *market share* para avaliar a relação com os honorários de auditoria, além das demais variáveis definidas para o estudo. Na Tabela 2, são apresentadas três colunas entre as quais apenas há mudança no modelo de cálculo do *market share* (receita, ativos e a média entre ambos). Todas as demais variáveis são mantidas nas três colunas.

Tabela 2
Resultados regressão *market share*

Variáveis	Modelo Receita	Modelo Ativos	Modelo Média
<i>Market Share</i>	0,5544 (0,3653)	0,5648** (0,2648)	0,6196** (0,3024)
<i>Big</i>	0,4283*** (0,0962)	0,4250*** (0,0789)	0,4138*** (0,0853)
<i>Accruals</i>	0,7380*** (0,1954)	0,7248*** (0,1953)	0,7273*** (0,1953)
Tamanho	0,4102*** (0,0158)	0,4086*** (0,0158)	0,4089*** (0,0158)
Estoques/Ativo	-0,0702 (0,2414)	-0,0808 (0,2410)	-0,0760 (0,2412)
Contas a receber/Ativo	0,4815*** (0,1663)	0,4749*** (0,1663)	0,4769*** (0,1664)
<i>Goodwill</i>	0,2270** (0,0945)	0,2233** (0,0948)	0,2244** (0,0947)
Outros resultados abrangentes	0,1332** (0,0603)	0,1297** (0,0604)	0,1310** (0,0604)
Endividamento	0,0111* (0,0064)	0,0108* (0,0064)	0,0109* (0,0064)
Prejuízo	0,0631 (0,0527)	0,0619 (0,0528)	0,0624 (0,0528)
Governança	0,4097*** (0,0505)	0,4122*** (0,0505)	0,4119*** (0,0505)
Regulado	-0,4519** (0,1999)	-0,4338** (0,2029)	-0,4387** (0,2019)
Relatório	0,0814 (0,0979)	0,0780 (0,0983)	0,0784 (0,0982)
<i>Report lag</i>	-0,0001 (0,0002)	-0,0001 (0,0002)	-0,0001 (0,0002)
Primeiro ano	-0,2012*** (0,0515)	-0,2034*** (0,0515)	-0,2030*** (0,0516)
Honorários de consultoria	0,0285*** (0,0042)	0,0286*** (0,0042)	0,0285*** (0,0042)
<i>Dummy Setor</i>	Sim	Sim	Sim
<i>Dummy ano</i>	Sim	Sim	Sim
Constante	6,0254*** (0,2108)	6,0588*** (0,2107)	6,0504*** (0,2108)
Estatística F	140,27	140,06	141,26
Observações	1.663	1.663	1.663
R ²	0,6427	0,6432	0,6431

Nota. Desvio-padrão entre parênteses. Significativo a: *10%, ** 5% e ***1%.

No modelo de *market share*, verifica-se uma relação positiva e significativa entre a maior fatia de mercado medida pelo total de ativos e pela média entre receita e ativos, ao passo que o *market share* medido pelo total de receitas não apresentou resultados significativos. Tal ausência de significância pode estar relacionada com a correlação observada entre a variável *big* e a variável *market share*. Por esse motivo, foi estimada uma regressão sem a variável *big*, em que a variável *market share* passa a apresentar relação positiva e significativa. Tendo em vista que as maiores fatias de mercado se mantêm com as empresas *big*, o resultado confirma a hipótese de pesquisa, ocorrendo apenas uma divisão da significância entre as variáveis, que são semelhantes.

A variável de interesse que diferencia firmas *big* e as demais mostra-se significativa e positiva, em conformidade com resultados alcançados por outras pesquisas em auditoria. De

forma contrária ao previsto, o nível de *accruals* é positivo e significativamente relacionado com os honorários. Embora diferente do esperado, há, na literatura, outros achados nesse sentido (Cho, Ki & Kwon, 2017; Pinheiro, 2018). Os resultados obtidos para as variáveis de interesse são detalhados na seção 4.6. Para as variáveis de controle, observa-se que, entre as variáveis relacionadas ao tamanho da companhia auditada, estão positivamente relacionados com os honorários de auditoria as variáveis de tamanho (ativos totais), contas a receber sobre ativos, *goodwill* e outros resultados abrangentes. Tais variáveis representam a complexidade enfrentada pelo auditor e o esforço despendido para formar a opinião sobre as demonstrações financeiras.

Destaque-se a utilização das variáveis *goodwill* e outros resultados abrangentes, pois ambas possuem alto nível de complexidade, dadas as suas naturezas: o ágio por rentabilidade futura precisa ser testado anualmente, conforme normas contábeis, visando avaliar a necessidade de *impairment* dos valores, e a presença de outros resultados abrangentes pode significar a presença de ativos ou passivos avaliados a valor justo, ambos demandando maiores esforços por parte do auditor. Resultados de pesquisas encontraram relação positiva entre outros resultados abrangentes e honorários (Huang, Lin, & Raghunandan, 2016), e evidências de que a presença de *goodwill* nas demonstrações financeiras aumenta o honorário recebido pelo auditor (Ghosh, Xing, & Wang, 2016).

Entre as variáveis financeiras, o endividamento apresentou relação positiva com os honorários cobrados. O nível de endividamento relaciona-se, diretamente, com a capacidade de uma companhia honrar suas dívidas, o que impacta a mensuração de riscos do auditor, seja por risco de não pagamento, seja por gerenciamento ou manipulação dos saldos contábeis e descumprimento de *covenants*. Empresas que atuam em mercados regulados pagaram menores montantes de honorários. Embora não tenham sido encontrados resultados para essa variável na literatura do mercado brasileiro, uma possível avaliação do menor preço cobrado é de que, estando essas empresas em um ambiente fiscalizado por órgãos reguladores, o risco percebido pelo auditor é menor devido ao monitoramento contínuo e às exigências feitas pelo regulador para a operação dessas empresas.

Para as variáveis relacionadas com a auditoria, os resultados apresentam evidências de que, no primeiro ano, ocorre o chamado *low-balling*, em que o auditor cobra menores honorários, possivelmente para a conquista do cliente (Castro *et al.*, 2015), e uma relação positiva entre os honorários de auditoria e consultoria. Os clientes que gastam mais em serviços de auditoria também o fazem em serviços de consultoria, o que pode estar relacionado com um interesse na prestação de bons serviços (avaliados pelo preço).

Destaque-se que a variável governança corporativa apresenta relação positiva e significativa com os honorários cobrados, resultados já obtidos por Castro *et al.* (2015) e por Hallak e Silva (2012) no mercado brasileiro. O pagamento de maiores honorários por companhias que possuem níveis diferenciados de governança pode demonstrar a preocupação da gestão em melhores serviços de auditoria.

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.

4.3 Modelo de regressão com variável de interesse HHI

O segundo modelo definido para o estudo utiliza uma medida de concentração calculada por meio do índice *Herfindahl-Hirschman*. Tal qual o modelo que utiliza *market share*, a Tabela 3 possui três colunas, onde são apresentadas as relações da variável de interesse com o cálculo do índice HHI com três métricas distintas: receita, ativos e a média entre ambos. Todas as demais variáveis são mantidas nas três colunas.

Tabela 3
Resultados regressão HHI

Variáveis	Modelo Receita	Modelo Ativos	Modelo Média
HHI	1.3412* (0,7944)	1.1553** (0,4915)	1.3425** (0,5897)
<i>Big</i>	0,4712*** (0,0700)	0,4776*** (0,0605)	0,4690*** (0,0633)
<i>Accruals</i>	0,7355*** (0,1956)	0,7232*** (0,1956)	0,7249*** (0,1955)
Tamanho	0,4108*** (0,0158)	0,4089*** (0,0157)	0,4093*** (0,0157)
Estoques/Ativo	-0,0722 (0,2417)	-0,0828 (0,2412)	-0,0788 (0,2415)
Contas a receber/Ativo	0,4826*** (0,1665)	0,4739*** (0,1664)	0,4763*** (0,1666)
<i>Goodwill</i>	0,2254** (0,0945)	0,2214** (0,0949)	0,2221** (0,0947)
Outros resultados abrangentes	0,1329** (0,0603)	0,1289** (0,0604)	0,1300** (0,0604)
Endividamento	0,0109* (0,0064)	0,0105* (0,0064)	0,0107* (0,0064)
Prejuízo	0,0638 (0,0527)	0,0626 (0,0527)	0,0631 (0,0527)
Governança	0,4113*** (0,0506)	0,4134*** (0,0505)	0,4134*** (0,0506)
Regulado	-0,4505** (0,1998)	-0,4298** (0,2030)	-0,4345** (0,2020)
Relatório	0,0810 (0,0981)	0,0773 (0,0986)	0,0777 (0,0984)
<i>Report lag</i>	-0,0001 (0,0002)	-0,0001 (0,0002)	-0,0001 (0,0002)
Primeiro ano	-0,2012*** (0,0515)	-0,2036*** (0,0515)	-0,2032*** (0,0515)
Honorários de consultoria	0,0284*** (0,0042)	0,0285*** (0,0042)	0,0285*** (0,0042)
<i>Dummy</i> Setor	Sim	Sim	Sim
<i>Dummy</i> ano	Sim	Sim	Sim
Constante	6,0264*** (0,2107)	6,0630*** (0,2106)	6,0550*** (0,2106)
Estatística F	141,47	141,13	141,24
Observações	1.663	1.663	1.663
R ²	0,6428	0,6434	0,6434

Nota. Desvio-padrão entre parênteses. Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%.

Na Tabela 3, os resultados são semelhantes ao modelo de *market share* nas variáveis de interesse e nas variáveis de controle. As três medidas de estrutura de mercado mostraram-se positiva e significativamente relacionados com os honorários. A variável *big* prossegue significativa ao nível de 1%. Mais uma vez, os *accruals* mostraram-se positivamente relacionados com os honorários, diferentemente do esperado na formulação das hipóteses. As variáveis de controle e o R² não se diferenciaram entre os modelos, corroborando os resultados da primeira regressão.

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

O estudo, também, utiliza uma terceira forma de diferenciação, por meio de uma variável *dummy* que diferencia a líder do mercado das demais firmas de auditoria. A Tabela 4 tem, assim como as tabelas anteriores, três colunas, que demonstram a relação da variável de interesse com a liderança medida por três formas distintas (receita, ativos e a média de ambos), mantendo-se as demais variáveis do modelo sem modificações.

Tabela 4

Resultados regressão *dummy* liderança

Variáveis	Modelo Receita	Modelo Ativos	Modelo Média
Liderança	0,0598 (0,0503)	0,1193** (0,0579)	0,1193** (0,0579)
<i>Big</i>	0,5292*** (0,0544)	0,5178*** (0,0539)	0,5178*** (0,0539)
<i>Accruals</i>	0,7385*** (0,1964)	0,7256*** (0,1956)	0,7256*** (0,1956)
Tamanho	0,4112*** (0,0158)	0,4089*** (0,0157)	0,4089*** (0,0157)
Estoques/Ativo	-0,0773 (0,2420)	-0,0932 (0,2402)	-0,0932 (0,2402)
Contas a receber/Ativo	0,4841*** (0,1663)	0,4707*** (0,1659)	0,4707*** (0,1659)
<i>Goodwill</i>	0,2243** (0,0949)	0,2232** (0,0950)	0,2232** (0,0950)
Outros resultados abrangentes	0,1312** (0,0604)	0,1270** (0,0605)	0,1270** (0,0605)
Endividamento	0,0108* (0,0064)	0,0103 (0,0064)	0,0103 (0,0064)
Prejuízo	0,0637 (0,0528)	0,0602 (0,0527)	0,0602 (0,0527)
Governança	0,4088*** (0,0505)	0,4119*** (0,0505)	0,4119*** (0,0505)
Regulado	-0,4508** (0,1998)	-0,4262** (0,2043)	-0,4262** (0,2043)
Relatório	0,0828 (0,0985)	0,0785 (0,0988)	0,0785 (0,0988)
<i>Report lag</i>	-0,0001 (0,0002)	-0,0000 (0,0002)	-0,0000 (0,0002)
Primeiro ano	-0,1991*** (0,0513)	-0,2043*** (0,0516)	-0,2043*** (0,0516)
Honorários de consultoria	0,0287*** (0,0042)	0,0288*** (0,0042)	0,0288*** (0,0042)
<i>Dummy</i> Setor	Sim	Sim	Sim
<i>Dummy</i> ano	Sim	Sim	Sim
Constante	6,0284*** (0,2116)	6,0689*** (0,2103)	6,0689*** (0,2103)
Estatística F	141,65	141,17	141,17
Observações	1.663	1.663	1.663
R ²	0,6425	0,6433	0,6433

Nota. Desvio padrão entre parênteses. Significativo a: *10%, ** 5%, ***1%.

O último modelo, apresentado na Tabela 4, apresenta resultados com significância mais fraca (10%). A líder de mercado medida por ativos e pela média de ativos e receita permanece positiva e significativamente relacionada com os honorários, enquanto a liderança medida por receitas não se mostra significativa. Não foram diferentes os resultados das variáveis *big* e

accruals, mais uma vez significativos e positivamente relacionados com os honorários de auditoria. De maneira geral, os três modelos apresentaram resultados parecidos tanto nas variáveis de interesse quando nas variáveis de controle.

4.5 Testes adicionais

Foram calculadas regressões considerando-se somente as firmas *big*, excluindo-se da amostra as demais firmas de auditoria. Com base na literatura, que aponta a existência de diferença significativa entre as grandes firmas (Ferguson & Scott, 2014), o intuito foi verificar se o efeito do *market share*, da concentração e da liderança também persistiram dentro do grupo das maiores firmas.

Os resultados demonstraram que, mesmo entre o grupo das firmas *big*, há diferenciação entre a líder do mercado e as demais, permitindo uma cobrança maior de honorários, embora não se confirmando o menor nível de *accruals*, que continuaram apresentando relação positiva e significativa.

Uma vez que há uma firma que pratica maiores honorários, isso contribui para a percepção de diferenciação de preços, possivelmente, como a teoria empírica sugere, pela força da marca e reputação. 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*). Considerando-se que há, também, diferenciação entre o grupo das quatro maiores firmas, as evidências mostram que há 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 entre 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 pelo maior volume de horas utilizado pelas grandes firmas. As demais variáveis de controle não se diferenciaram do modelo completo, como os determinantes dos honorários, e o R^2 da amostra, também, mostrou-se relevante, atingindo 0,527.

4.6 Discussão dos resultados

As três estimativas, *market share*, HHI e liderança, apresentaram resultados semelhantes, ainda que com variações na significância estatística das variáveis de interesse. Os modelos confirmam que a estrutura de mercado está positivamente relacionada com os honorários cobrados pelas firmas de auditoria, no período estudado. Os resultados corroboram os achados de Dunn, Kohlbeck e Mayhew (2013), Francis *et al.* (1999) e Willekens e Achmadi (2003), que 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; a segunda conclusão é que, também, há, por parte das companhias, um pagamento maior de honorários que pode ser consequência da busca por maior qualidade em serviços de auditoria. O cliente, portanto, paga maiores honorários para aquela firma que possui maior fatia de mercado, com o objetivo de obter melhores serviços – a estrutura de mercado serve como fator decisório –, dada a impossibilidade de se julgar a qualidade de um serviço antes de usufruí-lo. Um fator que corrobora essa conclusão é a presença da relação significativa e positiva da variável governança com a variável

honorários. Embora os maiores níveis de governança possam significar menores riscos de auditoria, as firmas praticam maiores honorários pela percepção de qualidade que geram por meio do preço. Por sua vez, as companhias concordam com o pagamento de maiores honorários, o que pode significar sua preocupação com a qualidade do serviço e auditoria.

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 menor nível de gerenciamento de resultados, gerando uma relação negativa entre as variáveis. Tendo como resultado, em todos os modelos, uma relação positiva e significativa entre essas variáveis, esta pesquisa buscou, na literatura, achados correlatos que pudessem auxiliar na compreensão dessa direção de relacionamento. No Brasil, em trabalho contemporâneo, Pinheiro (2018) encontrou resultados semelhantes utilizando-se outros métodos de cálculo para os *accruals*, por meio dos modelos Jones Modificado (Dechow *et al.*, 1995) e Dechow e Dichev (2002). Na literatura internacional, Cho, Ki e Kwon (2017), também, verificaram relação positiva e significativa entre honorários e gerenciamento de resultados.

Ao contrário da hipótese prevista, o maior nível de *accruals* relacionado com maiores honorários pode contrapor-se à ideia 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. Por outro lado, os contratos de auditoria são, geralmente, firmados no início do ano fiscal, e, durante essa 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 possibilidade de que os níveis de gerenciamento tenham sido reduzidos pelo auditor ao longo do trabalho, executando-se seu maior orçamento de horas como consequência dos maiores valores de honorários cobrados. Admitindo essa explicação, embora exista uma relação positiva entre as variáveis, ela pode significar maior qualidade ou maior dispêndio de horas por parte do auditor, a fim de se reduzir a um nível razoável o risco de distorção relevante das demonstrações financeiras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As medidas que associam 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 de auditoria, no período considerado. Os resultados desta pesquisa contribuem com a literatura, ao demonstrarem que, no Brasil, mesmo com diversas variáveis de controle, a posição de mercado ocupada pela firma é determinante para um acréscimo no preço cobrado.

Mesmo quando analisado somente o mercado das quatro maiores firmas, para as quais a literatura buscou avaliar a existência de conluio (Ferguson & Scott, 2014; Pearson & Trompeter, 1994; Willekens & Achmadi, 2003), o que demonstra a relevância do tema, há diferença significativa entre a líder do mercado e as demais firmas na cobrança de honorários. Tal resultado permite concluir que as firmas *big* exercem poder de mercado, em que pese a concentração não excluir a competitividade.

Em relação à qualidade das auditorias, os resultados revelaram uma relação positiva entre honorários e níveis de *accruals*. Embora diferente de outros resultados encontrados que serviram de base para o estabelecimento das hipóteses, a conclusão, para a amostra analisada, é de que há maior cobrança onde os níveis de gerenciamento de resultados são maiores, o que

pode significar maior esforço empregado pelo auditor – ou expectativa dessa necessidade –, no momento da definição dos honorários. Todavia, também, há possibilidade de que, com os esforços e recursos alocados pela firma de auditoria, não é possível diminuir o nível de gerenciamento de resultados. Diante desses posicionamentos 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.

Os achados desta pesquisa oferecem novas conclusões aos estudos sobre auditoria no Brasil, ampliando resultados sobre os preços praticados pelas firmas de auditoria e a existência de um poder de mercado entre elas. A diferenciação de honorários entre o grupo *big* fornece evidências de que há firmas com diferenciação de produto e afasta a ideia da ausência de competitividade entre os prestadores de serviço. Por fim, a relação positiva entre a estrutura de mercado e os honorários pode evidenciar a atribuição de qualidade pelas empresas contratantes, o que, por sua vez, pode significar a busca por melhores serviços de auditoria.

REFERÊNCIAS

- Allen, A. M., Ramanna, K., & Roychowdhury, S. (2013). The auditing oligopoly and lobbying on accounting standards. *Harvard Business School Accounting & Management Unit Working Paper*, (13-054). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2187947>
- Audoussert-Coulier, S., Jeny, A., & Jiang, L. (2016). The validity of auditor industry specialization measures. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 35(1), 139-161. <https://doi.org/10.2308/ajpt-51176>
- Beattie, V., Goodacre, A., & Fearnley, S. (2003). 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*, 11(3), 250-265. <https://doi.org/10.1108/13581980310810561>
- Becker, C. L., DeFond, M. L., Jiambalvo, J., & Subramanyam, K. R. (1998). The effect of audit quality on earnings management. *Contemporary accounting research*, 15(1), 1-24. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1998.tb00547.x>
- Cahan, S. F., & Sun, J. (2015). The effect of audit experience on audit fees and audit quality. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 30(1), 78-100. <https://doi.org/10.1177/0148558X14544503>
- Cameran, M. (2005). Audit fees and the large auditor premium in the Italian market. *International Journal of Auditing*, 9(2), 129-146. <https://doi.org/10.1111/j.1099-1123.2005.00205.x>
- Carlton, D. W., & Perloff, J. M. (2005). *Modern industrial organization* (4. ed). New York: Pearson/Addison Wesley.
- Carson, E., Redmayne, N. B., & Liao, L. (2014). Audit market structure and competition in Australia. *Australian Accounting Review*, 24(4), 298-312. <https://doi.org/10.1111/auar.12041>
- Castro, W. B. de L., Peleias, I. R., & Silva, G. P. da. (2015). Determinantes dos honorários de auditoria: um estudo nas empresas listadas na BM&FBovespa, Brasil. *Revista Contabilidade & Finanças*, 26(69), 261-273. <https://doi.org/10.1590/1808-057x201501560>
- Cho, M., Ki, E., & Kwon, S. Y. (2017). The effects of accruals quality on audit hours and audit fees. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 32(3), 372-400. <https://doi.org/10.1177/0148558X15611323>

- Choi, J. H., Kim, J. B., & Zang, Y. (2010). Do abnormally high audit fees impair audit quality?. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 29(2), 115-140. <https://doi.org/10.2308/aud.2010.29.2.115>
- Ciconte, W., Knechel, W. R., & Schelleman, C. (2015). An examination of the relation between market structure and the profitability of audit engagements. *Accounting & Finance*, 55(3), 749-781. <https://doi.org/10.1111/acfi.12078>
- Dang, C., Li, F. & Yang, C. (2018). Measuring firm size in empirical corporate finance. *Journal of Banking & Finance* 86: 159-176. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2017.09.006>
- Dantas, J. A., Chaves, S. de M. T., Sousa, G. de A., & Silva, E. M. da. (2012). Concentração de auditoria no mercado de capitais brasileiro. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 6(14), 4-21. <https://doi.org/10.11606/rco.v6i14.45398>
- DeAngelo, L. E. (1981). Auditor size and audit quality. *Journal of accounting and economics*, 3(3), 183-199. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(81\)90002-1](https://doi.org/10.1016/0165-4101(81)90002-1)
- Dechow, P. M., & Dichev, I. D. (2002). The quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors. *The accounting review*, 77(s-1), 35-59. <https://doi.org/10.2308/accr.2002.77.s-1.35>
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *Accounting review*, 193-225. Recuperado em 08 de outubro de 2017, de <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=722d6dbb-6e6d-4e87-b751-0e20b1b2b0fc%40sdc-v-sessmgr03>
- DeFond, M., & Zhang, J. (2014). A review of archival auditing research. *Journal of Accounting and Economics*, 58(2-3), 275-326. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2014.09.002>
- Dunn, K., Kohlbeck, M. J., & Mayhew, B. W. (2013). The impact of market structure on audit price and quality. Available at SSRN 2258091. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2258091>
- Eichenseher, J. W., & Danos, P. (1981). The analysis of industry-specific auditor concentration: Towards an explanatory model. *The Accounting Review*, 56(3), 479. Retrieved October 8, 2017, from <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=15146194-7a2b-44ed-855d-cb6864b4fc43%40sessionmgr102>
- Eshleman, J. D., & Guo, P. (2014). Abnormal audit fees and audit quality: The importance of considering managerial incentives in tests of earnings management. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 33(1), 117-138. <https://doi.org/10.2308/ajpt-50560>
- Eshleman, J. D., & Lawson, B. P. (2017). Audit market structure and audit pricing. *Accounting Horizons*, 31(1), 57-81. <https://doi.org/10.2308/acch-51603>
- Ferguson, A., & Scott, T. (2014). What if there were three? Audit pricing within the Big 4 and the Pricewaterhouse Coopers' Premium in the Australian audit market. *International Journal of Auditing*, 18(1), 57-67. <https://doi.org/10.1111/ijau.12011>
- Francis, J. R. (1984). The effect of audit firm size on audit prices: a study of the Australian market. *Journal of accounting and economics*, 6(2), 133-151. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(84\)90010-7](https://doi.org/10.1016/0165-4101(84)90010-7)
- Francis, J. R., Stokes, D. J., & Anderson, D. (1999). City markets as a unit of analysis in audit research and the re-examination of Big 6 market shares. *Abacus*, 35(2), 185-206. <https://doi.org/10.1111/1467-6281.00040>
- Ghosh, A. A., Xing, C., & Wang, J. (2016). Audit quality of complex accounting estimates: evidence from audit tests of goodwill and special charges. Retrieved November 21, 2017, from <https://pdfs.semanticscholar.org/3086/c7f99edb160c8b6a0dbcc43360233b45d142.pdf>
- Government Accountability Office (GAO) (2003). Public Accounting Firms: Mandated Study on Consolidation and Competition. Washington, DC: Government Printing Office. Retrieved September 24, 2017, from <https://www.gao.gov/new.items/d03864.pdf>

- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2011). *Econometria Básica-5*. Amgh Editora. Recuperado em 25 de fevereiro de 2018, de https://www.academia.edu/40156994/ECONOMETRIA_B%C3%81SICA_5_edi%C3%A7%C3%A3o_Gujarati
- Hallak, R. T. P., & Silva, A. L. C. D. (2012). Determinantes das despesas com serviços de auditoria e consultoria prestados pelo auditor independente no Brasil. *Revista Contabilidade & Finanças*, 23(60), 223-231. <https://doi.org/10.1590/S1519-70772012000300007>
- Hu, D. (2015). Abnormal Audit Fees and Auditor Size in the Japanese Audit Market. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 19(3), 141. Recuperado em 21 de novembro de 2017, de <https://search.proquest.com/openview/bc8a16d436aebbf a134c39742b9fabea/1?pq-origsite=gscholar&cbl=29414>
- Huang, H. W., Lin, S., & Raghunandan, K. (2016). The volatility of other comprehensive income and audit fees. *Accounting Horizons*, 30(2), 195-210. <https://doi.org/10.2308/acch-51357>
- Huang, T. C., Chang, H., & Chiou, J. R. (2015). Audit market concentration, audit fees, and audit quality: Evidence from China. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 35(2), 121-145. <https://doi.org/10.2308/ajpt-51299>
- Ireland, J. C., & Lennox, C. S. (2002). The large audit firm fee premium: A case of selectivity bias?. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 17(1), 73-91. <https://doi.org/10.1177/0148558X0201700104>
- Jones, J. J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of accounting research*, 29(2), 193-228. Recuperado em 14 de setembro de 2017, de <http://jperera.pro.br/site/wp-content/uploads/2017/10/earningsmanagementduringimportreliefinvestigations61704.pdf>
- Kupfer, D., & Hasenclever, L. (2013). *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Elsevier.
- Martin, R. E. (1986). On judging quality by price: price dependent expectations, not price dependent preferences. *Southern Economic Journal*, 665-672. Recuperado em 9 de setembro de 2017, de <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=17b6bd4f-d0a1-43b4-9c5a-fae8db0d210b%40pdc-v-sessmgr03>
- Martinez, A. L., & Moraes, A. (2017). Relação entre a remuneração dos auditores e o gerenciamento de resultados contábeis. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 57(2), 148-157. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020170204>
- McNichols, M. F. (2002). Discussion of the quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors. *The accounting review*, 77(s-1), 61-69. <https://doi.org/10.2308/accr.2002.77.s-1.61>
- Palmrose, Z. V. (1986). Audit fees and auditor size: further evidence. *Journal of Accounting Research*, 24(1), 97-110. Retrieved December 8, 2017, from https://www.jstor.org/stable/pdf/2490806.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents
- Palmrose, Z. V. (1988). 1987 Competitive manuscript co-winner: an analysis of auditor litigation and audit service quality. *Accounting review*, 63(1), 55-73. Retrieved December 8, 2017, from https://www.jstor.org/stable/247679?seq=1#page_scan_tab_contents
- Pearson, T., & Trompeter, G. (1994). Competition in the market for audit services: The effect of supplier concentration on audit fees. *Contemporary accounting research*, 11(1), 115-135. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1994.tb00439.x>
- Pinheiro, R. B. (2018). Auditoria independente: impacto da qualidade dos lucros sobre os honorários de auditoria. Recuperado em 2 de março de 2018, de <http://www.ccsa.ufpb.br/ppgcc/contents/dissertacoes/dissertacao-renato-barros-pinheiro.pdf/view>

- Pollak, R. A. (1977). Price dependent preferences. *The American Economic Review*, 67(2), 64-75. Recuperado em 9 de agosto de 2017, de <https://www.jstor.org/stable/pdf/1807221.pdf?refreqid=excelsior%3A100395e6d370a46c7a172de2441ea57e>
- Shy, O. (1995). *Industrial organization: theory and applications*. MIT press. Recuperado em 5 de dezembro de 2018, de https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=tr4CjJ5LIRcC&oi=fnd&pg=PR13&ots=IfuJ8Hu_pl&sig=VdfI-z93wKHebAyH5EupBSZ5RHY#v=onepage&q&f=false
- Simon, D. T. (1997). Additional evidence on the large audit-firm fee premium as an indication of auditor quality. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 13(4), 21-30. <https://doi.org/10.19030/jabr.v13i4.5738>
- Simunic, D. A. (1980). The pricing of audit services: theory and evidence. *Journal of accounting research*, 18(1), 161-190. 10.2307/2490397
- Stigler, G. J. (1946). *The theory of price*. New York: Macmillan Company.
- Stiglitz, J. E. (1997). *Economics* (2. ed.). New York: W. W. Norton Company.
- Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. MIT press. Retrieved September 9, 2019, from [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=HIjsFOXONF8C&oi=fnd&pg=PR11&dq=Tirole,+J.+\(1988\).+The+theory+of+industrial+organization.+MIT+press.&ots=wtrfPEjf51&sig=AaP5IO1KRCs6Gh4I4DjZ1mKfjk8#v=onepage&q=Tirole%20C%20J.%20\(1988\).%20The%20theory%20of%20industrial%20organization.%20MIT%20press.&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=HIjsFOXONF8C&oi=fnd&pg=PR11&dq=Tirole,+J.+(1988).+The+theory+of+industrial+organization.+MIT+press.&ots=wtrfPEjf51&sig=AaP5IO1KRCs6Gh4I4DjZ1mKfjk8#v=onepage&q=Tirole%20C%20J.%20(1988).%20The%20theory%20of%20industrial%20organization.%20MIT%20press.&f=false)
- Wang, K., Sewon, O., Iqbal, Z., & Smith, L. M. (2011). Auditor Market Share and Industry Specialization of Non-Big 4 Firms. *Journal of Accounting and Finance*, 11(2), 107. Retrieved December 5, 2018, from http://m.www.na-businesspress.com/JAF/WangK_Web.pdf
- Willekens, M., & Achmadi, C. (2003). Pricing and supplier concentration in the private client segment of the audit market: Market power or competition?. *The International Journal of Accounting*, 38(4), 431-455. <https://doi.org/10.1016/j.intacc.2003.09.002>
- Wootton, C. W., Tonge, S. D., & Wolk, C. M. (1994). Pre and post Big 8 mergers: Comparison of auditor concentrat. *Accounting Horizons*, 8(3), 58. Retrieved September 9, 2019, from <https://www.econbiz.de/Record/accounting-horizons-a-quarterly-publication-of-the-american-accounting-association/10008275787>

Analysis of the Relationship Between Audit Market Structure and Audit Fees Charged to Brazilian Companies

ABSTRACT

Objective: The aim of this study is to analyze the influence of market structure on audit fees, based on industrial economics theories.

Method: We use a Ordinary Least Squares (OLS) model in which audit fees is a dependent variable and concentration measures, market share and leadership, and a proxy for audit quality are the main independent variables. The population was composed by the companies listed on Brazil Stock Exchange – B3, from 2010 to 2015, resulting in a sample with 1,663 observations in the period.

Originality/Relevance: This research explores different metrics of market structure and control variables for a sample and period not previously analyzed in the Brazilian literature. The article addresses a relevant topic for competition regulatory agencies, clients of audit firms and external users of financial statements.

Results: The results confirmed the hypothesis that there is a positive relationship between market concentration and the audit fees, even when considering only the group of big firms. Evidence shows the existence of value to the brand and possible search for quality in auditing by publicly traded companies. We also found a positive relationship between audit fees and earnings management, contrary to the predicted hypothesis.

Theoretical/Methodological contributions: The results showed that firms with higher market share charged higher audit fees to their clients. Among the big firms, the leader has significantly higher audit fees than the other firms. In addition, the positive relationship between audit fees and earnings management may mean that the audit firms charge higher amounts for those clients who practice management more intensively.

Keywords: Audit fees; Market Structure; Market Leadership.

Cristian Schnidger 

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, RS,
Brasil

E-mail: cristian.schnidger@gmail.com

Cristiano Machado Costa 

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, RS,
Brasil

E-mail: cristianocosta@unisinos.br

Vanusa Batista Pereira 

Universidade do Estado de Mato Grosso, MT,
Brasil

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, RS,
Brasil

E-mail: vanusa.batista.pereira@unemat.br

Received: September 25, 2019

Revised: February 14, 2020

Accepted: April 6, 2020

Published: July 15, 2020

