

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

CRISTIAN SCHNIDGER

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

CRISTIANO MACHADO COSTA

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

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

1 INTRODUÇÃO

A função de uma auditoria de demonstrações contábeis é aumentar o grau de confiança sobre as informações financeiras apresentadas por uma entidade. A necessidade de um serviço de auditoria e de uma opinião independente resulta em um mercado de firmas que oferecem estes trabalhos. 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 redes de menor porte e pequenas firmas que atuam localmente.

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 levem 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) são comuns a todos os auditores. 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 e passaram a ser atribuídas ao conceito de *honorários premium*, que representam a diferença de preço cobrada pelas grandes firmas devido a sua maior reputação e ao poder de suas marcas.

Estas características do mercado de auditoria 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 são ainda incipientes os resultados, até onde se pode observar, de como os preços praticados pelas firmas de auditoria se relacionam com a sua estrutura de mercado 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 lhe são pagos pelas companhias de capital aberto?

Este estudo se justifica, pois, intenta 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. Também, a 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 de auditoria no Brasil. 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). Por fim, a pesquisa no mercado de capitais brasileiro se justifica, pelas características específicas do mercado brasileiro 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 em relação aos resultados de outros países.

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 (1947): 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 participantes do mercado. Complementarmente existe outro conceito da competição perfeita, que 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.

Por sua vez, no modelo de competição imperfeita existe alguma competição, porém mais limitada do que no modelo de competição perfeita (STIGLITZ, 1996). Além destes há, ainda, 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*), pois 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. De 8 firmas na década de 1980 para 4 firmas atualmente (CARSON; REDMAYNE; LIAO, 2014). Os níveis altos de concentração de mercado entre essas empresas (Peel; 1997; Wooton; Tong e Wolk, 1994; Dantas *et. al*, 2012) e a ausência de novos competidores em nível global demonstram 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 Beattie, Goodacre e Fearnley (2003) e Allen, Ramanna e Roychowdhury (2013).

2.2 Diferenciação de produto

Shy (1995) menciona que em um mercado com produtos homogêneos os consumidores não conseguem diferenciar produtos ou marcas no processo de escolha. Quando os produtos são diferenciados, tornam-se substitutos imperfeitos, e assim, uma empresa pode aumentar seu preço sem perder todos os seus clientes (CARLTON; e 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. Além dos atributos, existe também a classificação entre dois tipos principais de diferenciação: a diferenciação horizontal e a diferenciação vertical. 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. Já em uma diferenciação vertical, a maioria dos consumidores concorda com a maior parte das características de um produto em relação a outro (TIROLE, 1988).

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.

2.3 Preço como determinante de qualidade

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. Para Stiglitz (1987) 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, e ainda, porque a preferência por bens baseados em seu valor de venda é que o alto preço carrega um ‘apelo esnobe’ (*snobe appeal*).

O serviço de auditoria externa, apesar de possuir inúmeras etapas, 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. 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.

2.4 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. 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 esta cobrança se dá por maior qualidade das firmas ou por uma atitude monopolista. Ao substituir a variável honorários, 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 asseguuração.

No Brasil, Castro, Peleias e Da Silva (2015) encontraram 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.

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, 2014).

2.5 Estudos sobre a estrutura de mercado das auditorias

Nos anos 1970 e 1980, as pesquisas sobre estrutura de mercado das auditorias 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, Tong 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 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.

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. Órgãos ligados ao governo dos Estados Unidos (GAO – *Government Accountabilty Office*) também chegaram a resultados cuja conclusão foi de que um alto grau de concentração do mercado não é necessariamente inconsistente com um ambiente competitivo (GAO, 2003).

Outros trabalhos analisaram se a maior concentração leva a um aumento nos honorários. Huang, Chang e Chiou (2016) justificam a necessidade do estudo da relação entre concentração de mercado e honorários, pois a concentração 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 demonstraram uma relação significativa e positiva entre concentração de mercado e honorários, e significativa e negativa entre honorários e gerenciamento de resultados.

No mercado americano, Eshleman e Lawson (2017), encontraram 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 que existe relação positiva entre o *market share* e a lucratividade e sustentam que um fator que tem 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).

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. Conforme Simunic (1980), o honorário de auditoria é o produto de uma unidade de preço pela quantidade de serviço demandada pelo auditado. A literatura que trata do assunto apresenta diversos determinantes de honorários, derivados das características das entidades auditadas. 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.

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 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; E SCOTT, 2014). 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.

2.6 Desenvolvimento das hipóteses

A mensuração de uma maior qualidade nem sempre é possível, e graças à assimetria da informação em relação à qualidade, são atribuídos fatores indiretos, como, por exemplo, o preço cobrado pelo produto ou serviço. 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. Como estabelecem as teorias de economia industrial, a diferenciação do produto pelo seu maior preço pode ser uma consequência da atribuição de maior qualidade, bem como, as empresas podem utilizar o preço como fator de diferenciação pelo poder da marca. Diante disto, se estabelecem as hipóteses de pesquisa deste trabalho:

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

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

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.

3 METODOLOGIA

3.1 População, amostra e coleta de dados

A população do estudo compreende todas as companhias de capital aberto com negociação na bolsa de valores de São Paulo – Bovespa, no período de 2010 a 2015, exceto as instituições financeiras. A partir desta população foram coletados dados dos formulários de referência das companhias de capital aberto brasileiras, referentes ao relacionamento com a auditoria, e as demonstrações financeiras através da plataforma Economática®, no período de 2010 a 2015. A amostra compreende 1.959 observações no período. 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 referente ao: a) o total de ativos auditados pela firma dividido pelo total de ativos dos clientes da amostra; b) o total de receita auditada pela firma dividida pelo total da receita dos clientes da amostra; c) a média de ativos e receitas auditados pela firma divididos pela média total da receita e ativos dos clientes da amostra. Da mesma forma, foram utilizados os valores de receita, ativos e a média destes para o cálculo do índice de concentração *Herfindahl–Hirschman Index*, 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:

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

Onde:

Hon = Representa o valor de honorário recebido pela firma de auditoria, divulgado em formulário de referência entregue à CVM. 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 do 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).

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 valores oriundos de ágio por expectativa de rentabilidade futura (*goodwill*).

OutrosResultadosAbrangentes = Variável *dummy* que demonstra a existência de valores lançados na 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. Aqui foi atribuída uma variável *dummy* para as empresas classificadas no nível “Novo Mercado” da Bolsa de Valores de São Paulo.

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 ECONOMÁTICA® 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, 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 este cliente.

Consultoria = Valores recebidos por serviços de não auditoria, que podem influenciar a negociação de honorários.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Estatística descritiva

Na tabela 1 são apresentadas as estatísticas descritivas da amostra coletada. 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	Mín.	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
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 mostram 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%.

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*. Em cada regressão foram incluídas *dummies* de ano entre 2010 e 2015 e *dummies* de setor.

4.2 Análise dos resultados

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

Utilizando o 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 este motivo, foi estimada uma regressão sem a variável *big*, onde a variável *market share* passa a apresentar relação positiva e significativa. Tendo em vista que as maiores fatias de mercado mantém-se 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 se mostra significativa e positiva, resultado já amplamente obtido nas pesquisas em auditoria. De forma contrária ao esperado, o nível de *accruals* é positiva e significativamente relacionado com os honorários. Embora diferente do resultado esperado, há na literatura outros achados neste sentido, os quais são apresentados na discussão dos resultados. Das variáveis de controle, os resultados obtidos foram ao encontro da literatura em sua significância e relação com os honorários.

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 Abragentes	0.1332** (0.0603)	0.1297** (0.0604)	0.1310** (0.0604)
Endividamento	0.0111* (0.0111)	0.0108* (0.0108)	0.0109* (0.0109)

	(0.0064)	(0.0064)	(0.0064)
Prejuízo	0.0631	0.0619	0.0624
	(0.0527)	(0.0528)	(0.0528)
Governança	0.4097***	0.4122***	0.4119***
	(0.0505)	(0.0505)	(0.0505)
Regulado	-0.4519**	-0.4338**	-0.4387**
	(0.1999)	(0.2029)	(0.2019)
Relatório	0.0814	0.0780	0.0784
	(0.0979)	(0.0983)	(0.0982)
<i>Report lag</i>	-0.0001	-0.0001	-0.0001
	(0.0002)	(0.0002)	(0.0002)
Primeiro ano	-0.2012***	-0.2034***	-0.2030***
	(0.0515)	(0.0515)	(0.0516)
Honorários consultoria	0.0285***	0.0286***	0.0285***
	(0.0042)	(0.0042)	(0.0042)
Dummy Setor	Sim	Sim	Sim
Dummy ano	Sim	Sim	Sim
Constante	6.0254***	6.0588***	6.0504***
	(0.2108)	(0.2107)	(0.2108)
Estatística F	140,27	140,06	141,26
Observações	1.663	1.663	1663
R ²	0.6427	0.6432	0.6431

Fonte: Elaborado pelo autor

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

4.2.2 Modelo de regressão com variável de interesse HHI

Os resultados do modelo utilizando níveis de concentração apresentaram resultados 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, diferente 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.

Tabela 3 – Resultados regressão HHI

Variáveis	Modelo Receita	Modelo Ativos	Modelo Média
HHI	1.3412*	1.1553**	1.3425**
	(0.7944)	(0.4915)	(0.5897)
<i>Big</i>	0.4712***	0.4776***	0.4690***
	(0.0700)	(0.0605)	(0.0633)
<i>Accruals</i>	0.7355***	0.7232***	0.7249***
	(0.1956)	(0.1956)	(0.1955)
Tamanho	0.4108***	0.4089***	0.4093***
	(0.0158)	(0.0157)	(0.0157)
Estoques/Ativo	-0.0722	-0.0828	-0.0788

	(0.2417)	(0.2412)	(0.2415)
Contas a receber/Ativo	0.4826***	0.4739***	0.4763***
	(0.1665)	(0.1664)	(0.1666)
<i>Goodwill</i>	0.2254**	0.2214**	0.2221**
	(0.0945)	(0.0949)	(0.0947)
Outros Resultados Abragentes	0.1329**	0.1289**	0.1300**
	(0.0603)	(0.0604)	(0.0604)
Endividamento	0.0109*	0.0105*	0.0107*
	(0.0064)	(0.0064)	(0.0064)
Prejuízo	0.0638	0.0626	0.0631
	(0.0527)	(0.0527)	(0.0527)
Governança	0.4113***	0.4134***	0.4134***
	(0.0506)	(0.0505)	(0.0506)
Regulado	-0.4505**	-0.4298**	-0.4345**
	(0.1998)	(0.2030)	(0.2020)
Relatório	0.0810	0.0773	0.0777
	(0.0981)	(0.0986)	(0.0984)
<i>Report lag</i>	-0.0001	-0.0001	-0.0001
	(0.0002)	(0.0002)	(0.0002)
Primeiro ano	-0.2012***	-0.2036***	-0.2032***
	(0.0515)	(0.0515)	(0.0515)
Honorários consultoria	0.0284***	0.0285***	0.0285***
	(0.0042)	(0.0042)	(0.0042)
Dummy Setor	Sim	Sim	Sim
Dummy ano	Sim	Sim	Sim
Constante	6.0264***	6.0630***	6.0550***
	(0.2107)	(0.2106)	(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

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Desvio padrão entre parênteses

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

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

O último modelo, que diferencia a líder por cada métrica através da variável *dummy* de liderança. 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.

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 Abragentes	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 consultoria	0.0287*** (0.0042)	0.0288*** (0.0042)	0.0288*** (0.0042)
Dummy Setor	Sim	Sim	Sim
Dummy 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

Fonte: Elaborado pelo autor

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

4.3 Discussão dos resultados

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. 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, no período estudado. 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 Testes adicionais

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 defasadas ou lag). 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. Os resultados não se mantiveram em nenhuma das três métricas. A estrutura de mercado do período anterior não pareceu se mostrar significativamente relacionada com os honorários do ano seguinte.

Além das estimações anteriormente demonstradas, foram calculadas regressões considerando somente as firmas big, excluindo da amostra as demais firmas de auditoria. 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 do market share, da concentração 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. Os resultados demonstraram que mesmo entre o grupo das firmas Big há uma diferenciação entre a líder do mercado e as demais, permitindo uma cobrança maior de honorários, embora não confirmando o menor nível de *accruals*, que persistiu apresentando relação positiva e significativa.

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. 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.

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. 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.

Em relação a qualidade das auditorias os resultados demonstraram uma relação positiva entre honorários e níveis de *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

- 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**. 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.
- 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.
- BECKER, Connie L. et al. The effect of audit quality on earnings management. **Contemporary accounting research**, v. 15, n. 1, p. 1-24, 1998.
- 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.
- CARLTON, Dennis W.; PERLOFF, Jeffrey M. **Modern industrial organization**. Pearson Higher Ed, 2015.
- 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; 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.
- 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.

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

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, Iliia 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.

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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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

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.

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.

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

SIMONIC, 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.

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.