

## **REPUTAÇÃO CORPORATIVA E HONORÁRIOS DE NÃO AUDITORIA NO BRASIL**

**THIAGO NOBRE SOBRINHO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**MATHEUS LIMA SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**DANIEL BARBOZA GUIMARÃES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**PAULO HENRIQUE NOBRE PARENTE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**ALESSANDRA CARVALHO DE VASCONCELOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

# REPUTAÇÃO CORPORATIVA E HONORÁRIOS DE NÃO AUDITORIA NO BRASIL

## 1. INTRODUÇÃO

A auditoria busca assegurar a confiabilidade das informações financeiras divulgadas. Dessa forma, o auditor externo atua como um agente contratado pelos acionistas para fornecer dados úteis à relação entre investidores e gestores. Para que o processo cumpra esse propósito, o auditor deve preservar a sua independência em relação à gestão da empresa auditada (Pott; Mock; Watrin, 2009).

Contudo, as firmas de auditoria deixaram de se limitar à análise das demonstrações financeiras. Diante da crescente busca por maximização dos lucros e pela sua consolidação no mercado, várias firmas de auditoria passaram a expandir sua atuação por meio da oferta de serviços de não auditoria (do inglês, *Non-Audit Services – NAS*), como consultoria gerencial, assessoria fiscal e terceirização da auditoria interna (Doan *et al.*, 2020).

Pesquisadores apontam que a prestação simultânea de serviços de (não) auditoria pode provocar percepções negativas entre os *stakeholders*, ao suscitar questionamentos quanto à imparcialidade do auditor (Doan *et al.*, 2020). Tais percepções se justificam pela possibilidade de alinhamento de interesses entre a firma de auditoria e a empresa auditada, o que poderia comprometer a objetividade do processo de auditoria (Hessian; Zalata; Hussainey, 2024).

Diante das preocupações com a independência do auditor na prestação simultânea de serviços de auditoria e não auditoria, a reputação corporativa emerge como um componente moderador relevante, por se tratar de um julgamento coletivo dos *stakeholders*, refletindo a percepção que esses agentes constroem sobre uma organização (Pinheiro *et al.*, 2024). Uma reputação favorável representa uma forma de aprovação social, frequentemente associada ao engajamento em práticas ambientais e capaz de gerar vantagens competitivas (Asante-Appiah, 2020; Faeni *et al.*, 2025). Entre essas vantagens, tem-se a redução dos problemas de agência em empresas bem avaliadas, o que pode diminuir a demanda por auditoria de alta qualidade e, conseqüentemente, aumentar a aceitação da contratação de serviços de não auditoria (Huang; Kang, 2022).

Neste âmbito, o presente estudo busca contribuir para o debate sobre os honorários relativos à prestação de serviços de não auditoria, com ênfase na investigação da possível influência da reputação corporativa. Assim, a pesquisa propõe-se a responder à seguinte questão no contexto do mercado de capitais brasileiro: **qual a influência da reputação corporativa nos honorários de serviços de não auditoria?** Com base nisso, o objetivo principal consiste em examinar a influência da reputação corporativa nos honorários pagos por serviços de não auditoria em empresas brasileiras de capital aberto.

Nesta pesquisa, a reputação corporativa é mensurada com base no *ranking* “Maiores e Melhores”, publicada pela revista Exame. Utiliza-se uma análise multivariada de dados em painel para examinar a relação entre a decisão contratação de serviços de não auditoria e a reputação de 378 empresas listadas na B3, considerando o período de 2018 a 2022. Além disso, são realizadas análises de robustez para controlar o viés de autosseleção, bem como são adotadas medidas alternativas para representar os valores relativos aos serviços de não auditoria e a reputação corporativa.

O presente estudo apresenta contribuições relevantes tanto no âmbito prático quanto teórico. Do ponto de vista gerencial, evidencia o papel da reputação corporativa como fator estratégico no processo de tomada de decisão, especialmente no que se refere à contratação de serviços de não auditoria. Ao demonstrar que empresas com melhor reputação podem adotar posturas distintas em relação à demanda por tais serviços, o estudo pode oferecer subsídios para uma gestão mais consciente da imagem corporativa e de seus reflexos sobre decisões contábeis e financeiras. No campo teórico, o trabalho pode contribuir para a literatura ao integrar as

discussões sobre qualidade da auditoria, governança e reputação, destacando os mecanismos pelos quais a percepção dos *stakeholders* afeta o comportamento das empresas (Huang; Kang, 2022).

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Determinantes dos serviços de não auditoria

Diante da relevância para as organizações, a prestação de serviços de não auditoria (*NAS*) tem sido amplamente discutida na literatura, sobretudo em razão de seu efeito sobre a governança corporativa, a independência do auditor, a qualidade da auditoria e a própria estrutura regulatória do mercado. A decisão de contratar tais serviços está associada a múltiplos fatores, incluindo a composição dos comitês de auditoria, a reputação corporativa, os efeitos dos *NAS* sobre a qualidade da auditoria e as restrições impostas por órgãos reguladores (Abbott *et al.*, 2003; Abdul *et al.*, 2020; Doan *et al.*, 2020; Huang; Kang, 2022).

O crescimento na demanda por *NAS* levanta preocupações quanto à possível perda de independência do auditor. Firth (1997) já havia identificado um aumento na oferta desses serviços pelas firmas de auditoria aos seus próprios clientes de auditoria. Pagamentos elevados por *NAS* podem comprometer a objetividade do auditor, enquanto criam vínculos econômicos que representam uma ameaça à sua imparcialidade (Abdul *et al.*, 2020; Huang; Kang, 2022).

Esses vínculos podem restringir a atuação independente da firma de auditoria, que pode demonstrar resistência em criticar serviços realizados, ou evitar desagradar o cliente para preservar contratos lucrativos, tanto de auditoria quanto de consultoria (Pott; Mock; Watrin, 2009). Há evidências de que tais vínculos econômicos podem, inclusive, incentivar práticas de gerenciamento de resultados, como a manipulação de fluxos de caixa operacionais por meio da reclassificação de pagamentos de juros (Hessian; Zalata; Hussainey, 2024).

A governança corporativa exerce papel central na definição dos honorários de *NAS*, especialmente por meio da atuação dos comitês de auditoria, que monitoram a relação entre a empresa e os auditores externos. Membros desses comitês frequentemente percebem altos valores de *NAS* como um risco à independência do auditor e, por isso, podem adotar medidas restritivas à contratação desses serviços (Abbott *et al.*, 2003). Esse controle tende a ser mais efetivo quando os integrantes do comitê têm experiência prévia em auditoria (Wigglesworth; Shubita; Combs, 2024).

Contudo, a percepção sobre os *NAS* não é unânime entre os diferentes agentes do mercado. Enquanto os comitês de auditoria os encaram como potencial risco à independência, os financiadores geralmente os interpretam como sinais de auditorias de maior qualidade. Essa interpretação positiva pode fortalecer a credibilidade das demonstrações financeiras e facilitar o acesso ao crédito pelas empresas (Alrashidi; Baboukardos; Arun, 2021).

Apesar do consenso entre reguladores, profissionais e acadêmicos quanto à relevância da independência para a credibilidade do auditor, há divergências quanto à sua definição e operacionalização. Nos Estados Unidos, os órgãos reguladores distinguem duas dimensões: a independência de fato e a independência aparente (Dopuch; King; Schwartz, 2003).

A independência de fato refere-se à postura imparcial e ao ceticismo profissional adotados pelo auditor ao planejar e executar seus trabalhos. Já a independência em aparência diz respeito à percepção dos usuários das demonstrações financeiras sobre a integridade do auditor. Dessa forma, a independência é comprometida tanto quando o auditor não age com autonomia quanto quando – diante de todas as circunstâncias conhecidas – um investidor

razoável conclui que o auditor externo seria incapaz de atuar com imparcialidade (Alrashidi; Baboukardos; Arun, 2021; Dopuch; King; Schwartz, 2003; Pott; Mock; Watrin, 2009).

A divulgação de *NAS* pode gerar ruído informacional quando há divergência entre a independência de fato e a independência aparente, comprometendo a eficiência do mercado de capitais. Tal assimetria pode induzir investidores a interpretações equivocadas, afetando a precificação dos ativos e a confiança nas demonstrações financeiras (Alrashidi; Baboukardos; Arun, 2021).

O ambiente regulatório também afeta a contratação de *NAS*. A reforma regulatória implementada pela União Europeia em 2014 resultou na redução dessas taxas, com efeitos observados ainda em 2017 e 2018. O impacto foi mais significativo entre empresas que, antes da reforma, apresentavam proporções de *NAS* superiores às de auditoria. Isso sugere que firmas de auditoria estão dispostas a absorver custos adicionais ao atender novos clientes, visando expandir sua carteira (Basioudis; Fernández; Lacalle, 2024; Limpt; Dekeyser, 2023).

Além disso, há evidências de associação positiva entre a utilização de paraísos fiscais por instituições financeiras e os valores pagos por serviços de auditoria e de não auditoria. Empresas que recorrem a esses mecanismos tendem a pagar, em média, 23% a mais por auditoria e 13% a mais por *NAS*, quando comparadas às que não os utilizam (Eulaiwi *et al.*, 2021). Apesar disso, variações nas taxas de *NAS* não demonstram efeito significativo sobre o tempo de divulgação dos relatórios de auditoria (Lai, 2023).

Outro componente importante está relacionado à diversidade de gênero nos comitês de auditoria. Estudos indicam correlação negativa entre a presença de mulheres nesses comitês e os gastos com *NAS*, especialmente em empresas de controle não familiar (Rahman *et al.*, 2024). A presença de diretoras está associada à redução dos honorários de *NAS*, sugerindo maior preocupação com a qualidade da auditoria. No entanto, quando o auditor é considerado um especialista no setor de atuação da empresa auditada, a contratação de *NAS* pode, ao contrário, contribuir positivamente para a qualidade da auditoria (Abbasi *et al.*, 2023).

## **2.2. Reputação corporativa e serviços de não auditoria**

A reputação corporativa pode ser definida como a percepção construída pelos diversos *stakeholders* a partir de suas experiências e das informações sobre a empresa (Fombrun; Shanley, 1990). Trata-se de um recurso intangível que diferencia as organizações no ambiente competitivo, com potencial para gerar vantagens sustentáveis, influenciar o comportamento dos clientes e maximizar a lucratividade (Villamizar; Loaiza, 2021; Pinheiro *et al.*, 2024).

Ademais, a credibilidade decorrente de uma boa reputação tende a atrair investidores, elevando o valor de mercado da empresa e reduzindo seu risco percebido (Góis *et al.*, 2020). Diante disso, entende-se que as empresas tendem a ponderar suas decisões com base em seu potencial impacto sobre a imagem institucional, buscando constantemente o fortalecimento de sua reputação (Bizerra *et al.*, 2024).

Nesse contexto, a sustentabilidade é considerada um dos principais mecanismos para a construção da reputação corporativa (Hanaysha; Al-Shaikh, 2024). Assim, empresas podem adotar práticas sustentáveis na gestão de seus recursos visando gerar reações positivas dos *stakeholders* e, por consequência, obter vantagens competitivas relacionadas à valorização reputacional (Nagiah; Mohd; Suki, 2024; Faeni *et al.*, 2025; Vigolo; Mion; Sá, 2025).

Empresas com reputação elevada e engajadas em ações sociais e ambientais tendem a apresentar melhor desempenho de mercado em relação às suas concorrentes (Kisata *et al.*, 2024). Isso ocorre porque informações de natureza social, ambiental e de governança realçam

a postura da organização frente às partes interessadas, refletindo-se na valorização da marca e no valor de mercado (Mazzioni *et al.*, 2023).

Adicionalmente, diante do crescente interesse dos *stakeholders* e da pressão de entes internacionais e governos nacionais para o enfrentamento das mudanças climáticas, empresas com menor exposição a riscos ambientais tendem a apresentar melhor avaliação do mercado, menor custo de capital, maior acesso a financiamento e reputação mais sólida (Luo *et al.*, 2024). A reputação corporativa, nesse sentido, pode ser reforçada pelo compromisso com a responsabilidade social corporativa (RSC), à medida que evidencia práticas sustentáveis e contribuições positivas à sociedade e ao meio ambiente (Faeni *et al.*, 2025).

Empresas que adotam estratégias ambientais proativas, como produção mais limpa eecoinovação, frequentemente registram benefícios reputacionais substanciais, uma vez que essas práticas se alinham às expectativas dos *stakeholders* em relação à responsabilidade corporativa. Do mesmo modo, a transparência nas divulgações ambientais desempenha papel central na construção de uma imagem positiva (Barbosa *et al.*, 2025).

Considerando que a RSC e sua comunicação influenciam positivamente a reputação, muitas empresas adotam padrões internacionais de divulgação, como o da *Global Reporting Initiative (GRI)*, visando apresentar informações equilibradas, comparáveis e fidedignas, alinhando-se às demandas dos *stakeholders* (Bassen *et al.*, 2025; Vigolo; Mion; Sá, 2025). Em contrapartida, envolvimento em controvérsias ambientais tendem a afetar negativamente a confiança do público e a percepção de valor da marca da organização (Ab Aziz; Alshdaifat; Al Amosh, 2025).

Logo, a adoção de práticas sustentáveis pode representar uma fonte de oportunidades comerciais, como o acesso a novos mercados, a diferenciação de produtos e o fortalecimento da reputação corporativa (Pinto; Delgado, 2025). Nessa direção, gestores têm buscado ampliar seu conhecimento em questões ambientais como forma de promover maior transparência, fortalecer a confiança dos *stakeholders* e consolidar a imagem (Razali *et al.*, 2025).

Uma das vantagens associadas à reputação corporativa refere-se à redução dos custos de agência. Empresas bem avaliadas tendem a apresentar menores conflitos entre gestores e acionistas, o que pode resultar em menor demanda por auditorias mais rigorosas, permitindo maior tolerância à contratação de serviços de não auditoria (NAS) (Huang; Kang, 2022). Diante do exposto, formulam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

**Hipótese 1 ( $H_1$ ):** Empresas com maior reputação corporativa possuem maior probabilidade de pagar por serviços de não auditoria.

**Hipótese 2 ( $H_2$ ):** Empresas com maior reputação corporativa tendem a apresentar maiores níveis de honorários por serviços de não auditoria.

Empresas de maior reputação, em média, gastam mais com NAS do que aquelas com menor reputação. Isso se deve, em parte, à menor presença de conflitos de agência, mas também ao potencial interesse em explorar os benefícios associados ao conhecimento técnico dos auditores. Nessas empresas, a contratação de NAS pode refletir uma estratégia para obter serviços especializados, considerados valiosos para a tomada de decisão e para a melhoria dos processos organizacionais (Huang; Kang, 2022). A relação entre reputação corporativa e os NAS possui implicações tanto políticas quanto práticas, afetando a demanda por tais serviços e, potencialmente, o comportamento das firmas de auditoria (Huang; Kang, 2022; Larcker; Richardson, 2004).

### 2.3. Estudos correlatos

Estudos recentes têm investigado a relação entre a reputação corporativa e a prestação de *NAS*, sobretudo no que se refere à independência do auditor e à percepção do mercado sobre a qualidade dos serviços de auditoria (Alareeni, 2019; Barnes *et al.*, 2024; Friedrich; Quick, 2024; Huang; Kang, 2022; Mahieux, 2024; Ratzinger-Sakel; Schönberger, 2018). Considerando que os *NAS* incluem consultorias gerenciais, serviços fiscais e contábeis, existe o risco de criação de vínculos econômicos relevantes entre o auditor e seu cliente, o que pode comprometer a imparcialidade das avaliações financeiras (Alareeni, 2019).

Um aspecto central dessa discussão refere-se ao impacto dos *NAS* sobre a reputação tanto das firmas de auditoria quanto das empresas auditadas. Falhas na prestação desses serviços podem provocar efeitos colaterais relevantes, afetando negativamente a percepção de mercado quanto à qualidade da auditoria. Eventos adversos amplamente divulgados têm o potencial de abalar a credibilidade da firma auditada e influenciar negativamente o valor de mercado de seus clientes (Barnes *et al.*, 2024; Friedrich; Quick, 2024).

No contexto brasileiro, Dani, Pamplona e Cunha (2019) analisaram se a estrutura de auditoria afeta o desempenho de mercado de empresas listadas na B3, no período de 2012 a 2014, considerando a relação entre os honorários de *NAS* e a reputação corporativa. Os autores encontraram evidências de que a reputação da auditoria independente e a contratação de *NAS* estão positivamente associadas ao desempenho de mercado das empresas, sugerindo que tais serviços podem funcionar como sinalizadores de credibilidade para os *stakeholders*.

Em outra investigação no mercado nacional, Almeida e Lamounier (2014) estudaram a relação entre a prestação de *NAS* e a independência dos auditores em empresas brasileiras de capital aberto. Os resultados indicaram que a reputação das firmas pertencentes ao grupo *Big4* não se configurou como um fator determinante de maior transparência ou independência. Isso sugere que a contratação de serviços de não auditoria *NAS* pode não contribuir, necessariamente, para o fortalecimento da reputação corporativa.

Complementarmente, Hallak e Silva (2012) examinaram os determinantes dos gastos com auditoria e consultoria em empresas listadas na B3, analisando se tais gastos influenciam aspectos de governança e reputação corporativa. Os autores observaram uma relação positiva entre os honorários pagos e o porte da empresa, bem como a escolha por auditores *Big4*, sinalizando ao mercado um compromisso com a qualidade da auditoria. Todavia, não encontraram associação significativa com a governança corporativa, sugerindo que a contratação de *NAS* pode estar associada a fatores operacionais, sem refletir diretamente em ganhos reputacionais.

Embora os estudos anteriores tenham explorado a relação entre *NAS* e reputação sob diferentes perspectivas, o presente trabalho se distingue ao investigar especificamente a influência da reputação corporativa sobre o volume de honorários pagos por serviços de não auditoria, usando uma base ampla e recente de empresas brasileiras de capital aberto no período de 2018 a 2022. Enquanto abordagens anteriores focaram nos efeitos dos *NAS* sobre independência ou desempenho de mercado, esta pesquisa inova ao considerar a reputação como um fator determinante na decisão de contratação desses serviços, reunindo variáveis ambientais e de governança, bem como adotando um modelo econométrico robusto para controlar efeitos de seleção e heterogeneidade nos dados em painel.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A população inicial consistiu em 378 empresas brasileiras de capital aberto, com ações listadas na B3 S/A entre 2018 e 2022, totalizando 1.890 observações em painel. Excluíram-se, em seguida, 188 observações sem informações para as variáveis de interesse ou de controle,

resultando em 1.702 registros. Depois, 17 observações foram retiradas por serem identificadas como *outliers* pelo algoritmo *blocked adaptive computationally efficient outlier nominator* (BACON), criado por Billor, Hadi e Velleman (2000), que detecta valores atípicos em dados multivariados e reforça a robustez das estimativas sem aumentar o custo computacional. A amostra final contém, portanto, 378 empresas e 1.685 observações válidas, dispostas em um painel desbalanceado.

Quanto aos procedimentos, conduziu-se uma pesquisa documental. Os dados de remuneração dos auditores foram extraídos dos Formulários de Referência; as informações de reputação corporativa, da revista Exame; e as variáveis de controle, da base Economática®. O Quadro 1 apresenta as variáveis de interesse, as métricas correspondentes, as fontes de coleta e a fundamentação teórica subjacente à pesquisa.

Considerando a relevância estratégica da reputação, a mensuração desse constructo permanece tema recorrente na literatura. Neste estudo, a reputação é capturada pelo *ranking* Maiores & Melhores, divulgado anualmente pela revista Exame. O *ranking* engloba firmas de capital aberto — ou aquelas com dados públicos disponíveis em fontes como os Diários Oficiais dos Estados, a B3 e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) — e fundamenta-se em critérios que combinam desempenho contábil-financeiro, crescimento e práticas ESG (Exame, 2023).

Quadro 1 – Descrição das variáveis, métricas, fontes de dados e referencial teórico

Tipo	Variáveis	Descrição	Fonte dos dados	Base teórica
Dependente	Existência de honorários de não auditoria ( <i>DNAS</i> )	Variável binária que assume valor 1, se existir pagamentos com consultoria ou oferta, e 0, caso contrário	Formulário de Referência	Alareeni (2019); Friedrich e Quick (2024); Huang e Kang (2022); Mahieux (2024); Ratzinger-Sakel e Schönberger (2018)
	Proporção de honorários de não auditoria ( <i>PNAS</i> )	Proporção entre o valor pago por serviços de consultoria e outros serviços e o total de honorários pagos ao auditor externo		
Independente	Reputação corporativa ( <i>REP</i> )	Pontuação obtida pela empresa no <i>ranking</i> Maiores e Melhores da revista Exame, padronizada pela divisão por 500	Revista Exame	Barnes <i>et al.</i> (2024); Friedrich e Quick (2024); Huang e Kang (2022); Pletsch <i>et al.</i> (2020); Ratzinger-Sakel e Schönberger (2018)
Controle	Tamanho da empresa ( <i>TAM</i> )	Logaritmo natural do total de ativos da empresa	Economática®	Alareeni (2019); Huang e Kang (2022); Ratzinger-Sakel e Schönberger (2018)
	Alavancagem ( <i>ALA</i> )	Relação entre o passivo total e o ativo total da empresa	Economática®	Alareeni (2019); Huang e Kang (2022)
	Auditoria por <i>Big4</i> ( <i>BIG4</i> )	Variável binária que assume valor 1, se a auditoria foi realizada por uma firma <i>Big Four</i> (EY, Deloitte, PwC ou KPMG), e 0, caso contrário	Formulário de Referência	Alareeni (2019); Barnes <i>et al.</i> (2024); Friedrich e Quick (2024); Huang e Kang (2022); Ratzinger-Sakel e Schönberger (2018)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Os honorários de serviços de não auditoria (*NAS*) foram obtidos nos Formulários de Referência, somando-se os valores pagos por serviços de consultoria e por Ofertas Públicas de Ações (do inglês, *Initial Public Offering*). O total foi dividido pelo valor global pago ao auditor externo. A variável independente, reputação corporativa (*REP*), baseou-se no desempenho das firmas no *ranking* Maiores & Melhores da revista Exame. Com defasagem de um ano ( $t - 1$ ), identificaram-se as companhias que ocuparam as 500 primeiras posições entre 2017 e 2021. As empresas listadas receberam pontuação de 1 a 500 (500 para a primeira colocada; 1 para a última). Firms ausentes obtiveram pontuação 0. Por fim, padronizou-se a variável dividindo o score pelo valor máximo (500), gerando uma medida contínua no intervalo de 0 a 1.

Nas variáveis de controle, a alavancagem (*ALA*) corresponde à razão entre passivo total e ativo total, calculada a partir dos dados da Economatica®. A *BIG4* é uma variável *dummy* obtida nos Formulários de Referência: assume valor “1” quando a empresa é auditada por Ernst & Young, Deloitte, PricewaterhouseCoopers ou KPMG e “0” nos demais casos. O tamanho (*TAM*) é representado pelo logaritmo natural do total de ativos, também extraído da Economatica®.

Para alcançar o objetivo proposto, foram realizadas as estimações dos seguintes modelos econométricos:

$$DNAS_{it} = \beta_0 + \beta_1 REP_{it-1} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 ALA_{it} + \beta_4 BIG4_{it} + u_t + \gamma_s + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Onde:

$DNAS_{it}$  corresponde a existência de pagamentos de honorários de não auditoria para a empresa  $i$  no período  $t$ ;

$REP_{it}$  é a reputação da empresa  $i$  no período  $t$ ;

$TAM_{it}$  é o tamanho da empresa  $i$  no período  $t$ ;

$ALA_{it}$  é o grau de alavancagem da empresa  $i$  no período  $t$ ;

$PRE_{it}$  é o prejuízo operacional da empresa  $i$  no período  $t$ ;

$BIG4_{it}$  é uma *dummy* se a empresa  $i$  é auditada por uma *Big Four* no período  $t$ ;

$u_t$  é o efeito fixo de tempo;

$\gamma_s$  é o efeito fixo de setor;

$\varepsilon_{it}$  é o termo de erro que varia em  $i$  e  $t$ .

$$PNAS_{it} = \beta_0 + \beta_1 REP_{it-1} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 ALA_{it} + \beta_4 BIG4_{it} + u_i + \gamma_s + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Onde:

$PNAS_{it}$  são os honorários de não auditoria para a empresa  $i$  no período  $t$ ;

$REP_{it}$  é a reputação da empresa  $i$  no período  $t$ ;

$TAM_{it}$  é o tamanho da empresa  $i$  no período  $t$ ;

$ALA_{it}$  é o grau de alavancagem da empresa  $i$  no período  $t$ ;

$BIG4_{it}$  é uma *dummy* se a empresa  $i$  é auditada por uma *Big Four* no período  $t$ ;

$u_t$  é o efeito fixo de tempo;

$\gamma_s$  é o efeito fixo de setor;

$\varepsilon_{it}$  é o termo de erro que varia em  $i$  e  $t$ .

Inicialmente, foram conduzidos testes para a escolha do modelo de regressão mais apropriado. Empregou-se o teste de *Breusch-Pagan*, que rejeitou a hipótese nula, indicando preferência pelo modelo de efeitos aleatórios em relação ao *pooled*. Em seguida, o teste de *Hausman* rejeitou a hipótese de diferença não sistemática entre os estimadores, favorecendo o

modelo de efeitos fixos. Apesar disso, optou-se pela especificação de efeitos aleatórios, pois a inclusão da *dummy* *BIG4* poderia introduzir multicolinearidade e dificultar a convergência do modelo de efeitos fixos (Gujarati; Porter, 2009). Para assegurar a robustez dos resultados, a estimação foi realizada por meio do método dos Mínimos Quadrados Generalizados (*MQG*) para dados em painel, indicado em contextos de heterocedasticidade, contribuindo para a consistência das estimativas (Menke, 2015). As inferências utilizaram erros-padrão robustos. Finalmente, aplicaram-se a correlação de Pearson e o *Variance Inflation Factor* (*VIF*) para verificar multicolinearidade entre as variáveis explicativas.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Iniciou-se a análise com a estatística descritiva das variáveis das empresas da amostra (Tabela 1).

Tabela 1 – Estatística descritiva

Variáveis	Obs.	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Mediana	Máximo
<i>DNAS</i>	1685	0,23	0,42	0,00	0,00	1,00
<i>PNAS</i>	1685	0,04	0,10	0,00	0,00	0,50
<i>REP</i>	1685	0,19	0,33	0,00	0,00	1,00
<i>TAM</i>	1685	15,08	2,08	3,26	15,07	21,50
<i>ALA</i>	1685	0,69	0,61	0,00	0,61	5,45
<i>BIG4</i>	1685	0,71	0,45	0,00	1,00	1,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

Observa-se que o indicador *DNAS* apresenta média de 0,23, desvio-padrão de 0,42. A variável *PNAS* revela média de 0,04 e baixa dispersão, com desvio-padrão de 0,10. Tal como referido por Dani, Pamplona e Cunha (2019), a proporção de *NAS* é reduzida, embora os valores absolutos de serviços de consultoria e de ofertas públicas possam ser significativos.

Quanto à reputação corporativa (*REP*), a média é 0,19, com desvio-padrão de 0,33. Entre as variáveis de controle, o tamanho apresenta média de 15,08 e desvio-padrão de 2,08. A alavancagem (*ALA*) registra média de 0,69 e desvio-padrão de 0,61. Por fim, a *BIG4* exibe média de 0,71 e desvio-padrão de 0,45, resultado muito próximo ao encontrado por Hallak e Silva (2012).

Em seguida, a Tabela 2 exibe a correlação de *Pearson*, permitindo avaliar a magnitude das relações entre o *NAS*, a reputação corporativa e as demais variáveis explicativas entre 2018 e 2022.

Tabela 2 – Matriz de correlação de Pearson

Variáveis	<i>DNAS</i>	<i>PNAS</i>	<i>REP</i>	<i>TAM</i>	<i>ALA</i>	<i>BIG4</i>
<i>DNAS</i>	1,00					
<i>PNAS</i>	0,77***	1,00				
<i>REP</i>	0,22***	0,01***	1,00			
<i>TAM</i>	0,29***	0,11***	0,50***	1,00		
<i>ALA</i>	-0,10***	-0,07	0,03	-0,21***	1,00	
<i>BIG4</i>	0,23***	0,17***	0,19***	0,41***	-0,32***	1,00

Legenda: \*\*\* indica nível de significância de 1%.

Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

Conforme os resultados da Tabela 2, verifica-se que o *DNAS* apresenta correlações positivas e estatisticamente significativas a 1% com *REP*, *TAM* e *BIG4*, bem como correlação negativa, também significativa, com *ALA*. Enquanto isso, *PNAS* exibe correlação positiva,

significativa ao nível de 1%, com *REP*, *TAM* e *BIG4*. A variável *REP* correlaciona-se positivamente com *DNAS*, *PNAS*, *TAM* e *BIG4*, todas significativas a 1%, corroborando os achados de Huang e Kang (2022). Em síntese, esses achados sugerem que, no mercado acionário brasileiro, empresas de maior porte, com melhor reputação e auditadas por firmas *Big Four* tendem a pagar mais honorários de não auditoria.

Na sequência, com vistas ao alcance do objetivo proposto, a Tabela 3 exibe os modelos econométricos da pesquisa.

Tabela 3 – Modelos econométricos

Variáveis	<i>DNAS</i>		<i>PNAS</i>	
	<i>Logit</i>	<i>Logit (EA)</i>	<i>EA</i>	<i>MQG</i>
<i>REP</i>	0,603 *** (0,212) [1,828]	0,972 ** (0,429) [2,644]	0,013 (0,010)	0,017 *** (0,004)
<i>TAM</i>	0,295 *** (0,045) [1,343]	0,463 *** (0,108) [1,589]	0,002 (0,002)	0,001 *** (0,000)
<i>ALA</i>	-0,410 ** (0,165) [0,664]	-0,530 (0,332) [0,589]	-0,005 (0,005)	-0,000 (0,000)
<i>BIG4</i>	1,008 *** (0,209) [2,739]	1,374 *** (0,492) [3,950]	0,022 *** (0,008)	0,010 *** (0,002)
Constante	-6,163 *** (0,674) [0,002]	-9,780 *** (1,633) [0,000]	-0,003 (0,029)	-0,016 *** (0,006)
<i>EF Setor</i>	<i>Sim</i>	<i>Sim</i>	<i>Sim</i>	<i>Sim</i>
<i>EF Ano</i>	<i>Sim</i>	<i>Sim</i>	<i>Sim</i>	<i>Sim</i>
<i>R</i> <sup>2</sup> (%)	12,66		6,00	
<i>Wald Chi</i> <sup>2</sup>	192,10 ***	63,09 ***	61,30 ***	129,31 ***
<i>Empresas</i>	363		363	
<i>Observações</i>	1.685		1.685	

Nota: A variável dependente em *DNAS* é uma *dummy* igual a “1” quando a companhia contrata serviços de não auditoria; em *PNAS* é a razão entre honorários de não auditoria e o total de honorários. Na primeira linha de cada célula encontra-se o coeficiente estimado; o erro-padrão robusto aparece entre parênteses; a razão de chances — *odds ratio* — está entre colchetes e é apresentada apenas para os modelos *logit*. Todas as especificações incluem efeitos fixos de setor e de ano. O *R*<sup>2</sup> informado é *pseudo – R*<sup>2</sup> nos modelos *logit* e *R*<sup>2</sup> ajustado nos modelos lineares; o teste *Wald χ*<sup>2</sup> avalia a hipótese conjunta de nulidade dos coeficientes. O *VIF* máximo foi de 1,90. Os testes de Breusch–Pagan (304,30, *p* < 0,01) e de Hausman (22,04, *p* < 0,01) foram aplicados para a escolha do painel.

Legenda: \*\*\* e \*\* indicam níveis de significância de 1% e 5%, respectivamente.

Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

Verifica-se que os dois modelos *logit* para *DNAS* convergem no sinal e na significância dos principais determinantes. A reputação (*REP*) exibe coeficientes positivos e estatisticamente distintos de zero (0,603, *p* < 0,01 no *Logit Pooled*; 0,972, *p* < 0,05 no *Logit com EA*), traduzindo-se em *odds ratio* de 1,83 e 2,64, respectivamente. Em termos práticos, cada ponto adicional de *REP* eleva entre 83% e 164% a chance de a empresa contratar serviços de não auditoria (*NAS*). O *TAM* também amplia essa probabilidade: um ponto de *log*-ativos acrescenta 34% no modelo *Pooled* e 59% na especificação de painel. A *ALA* aparece negativa apenas no modelo *Pooled*, sugerindo que diferenças de estrutura de capital perdem relevância após o controle da heterogeneidade não observada. Ser auditada por *BIG4* é o fator de maior magnitude, multiplicando as chances de contratação de *NAS* entre 2,70 e 3,95 vezes.

Para *PNAS*, a relação com reputação é positiva, porém sensível à especificação. No modelo de efeitos aleatórios (EA) o coeficiente de *REP* (0,013) não atinge os níveis usuais de significância, mas na estimação por *MQG* (0,017,  $p < 0,01$ ) permanece estatisticamente distinto de zero. Assim, um ponto extra de reputação corporativa eleva entre 0,013 *p.p.* e 0,017 *p.p.* a participação dos *NAS* nos honorários totais. O *TAM* mantém impacto positivo, ainda que reduzido, e *BIG4* adiciona entre 1,0 *p.p.* e 2,2 *p.p.* ao índice *PNAS*. A ausência de efeito de *ALA* nos dois modelos reforça que, uma vez controlado o porte e a reputação da empresa, a estrutura de capital não condiciona o volume relativo de serviços de consultoria contratados.

Os resultados apoiam de forma consistente a **Hipótese 1 ( $H_1$ )** – segundo a qual firmas com reputação superior apresentam maior propensão a contratar serviços de não auditoria. A magnitude das razões de chances observadas alinha-se a evidências de mercados regulatórios diversos (Abbott *et al.*, 2003; Huang; Kang, 2022) e sugere que, no Brasil, empresas bem avaliadas tendem a explorar o capital reputacional acumulado para obter consultorias consideradas valiosas – inclusive porque conflitos de agência são, em média, menores (Huang; Kang, 2022). Além disso, o fato de *BIG4* potencializar as chances e a intensidade dos *NAS* converge com Hallak e Silva (2012) e Dani, Pamplona e Cunha (2019), que mostram o uso de auditores de alta reputação como sinal de qualidade percebida pelo mercado.

Quanto à **Hipótese 2 ( $H_2$ )** – em que empresas com maior reputação corporativa tendem a apresentar maiores níveis de honorários por serviços de não auditoria — o suporte empírico é parcial. O coeficiente positivo e significativo de *REP* no modelo *MQG* indica que empresas de melhor reputação destinam parcela maior de honorários aos *NAS*, em consonância com a narrativa de que tais firmas valorizam serviços especializados (Huang; Kang, 2022). Contudo, a ausência de significância no painel *EA* sugere heterogeneidade não capturada que pode atenuar essa associação, lembrando que estudos anteriores encontram resultados mistos (Almeida; Lamounier, 2014). Em conjunto, os achados corroboram a visão de que a reputação influencia tanto a decisão binária quanto, em menor grau, o volume de *NAS* contratados, sem indicar perda de independência percebida — uma evidência que dialoga com a interpretação mais favorável dos financiadores mencionada por Alrashidi, Baboukardos e Arun (2021).

## 5. CONCLUSÃO

Este estudo examinou a influência da reputação corporativa sobre o volume de honorários pagos por serviços de não auditoria (*NAS*) em empresas listadas na B3, no período de 2018 a 2022. Utilizando dados em painel, verificou-se que a reputação aumenta a probabilidade de pagamento desses serviços (*DNAS*), resultado que confirma a Hipótese 1. Para o volume relativo de honorários de auditoria (*PNAS*), a associação positiva aparece somente no modelo *MQG*, fornecendo evidência parcial para a Hipótese 2. O tamanho (*TAM*) e a auditoria por firmas *BIG4* elevaram, de forma consistente, tanto a probabilidade quanto a proporção de *NAS*.

Em linhas gerais, os achados indicam que empresas com reputação mais elevada tendem a aceitar a contratação de *NAS* como ferramenta para acessar conhecimento especializado, sem que isso seja percebido como ameaça imediata à independência do auditor. O resultado alinha-se à literatura que relaciona menor conflito de agência e maior confiança dos *stakeholders* à tolerância a honorários de consultoria (Huang; Kang, 2022). Assim, infere-se que, no mercado e capitais brasileiro, a reputação corporativa funciona como sinal de credibilidade que amortece eventuais questionamentos sobre a objetividade do auditor, reforçando a interpretação de que a contratação de serviços adicionais pode integrar uma estratégia de criação de valor.

Do ponto de vista teórico, o trabalho integra discussões sobre auditoria, governança e reputação ao demonstrar que a percepção dos *stakeholders* é capaz de condicionar decisões que afetam a estrutura de honorários. No âmbito prático, os resultados sugerem que gestores devem considerar o capital reputacional ao avaliar custos e benefícios da contratação de serviços de não auditoria (*NAS*), enquanto órgãos reguladores podem aprofundar a análise de materialidade desses serviços em firmas de melhor reputação.

Limitações da pesquisa concentram-se na ausência de desagregação setorial e na utilização de um único indicador de reputação corporativa. Pesquisas futuras podem explorar variações regulatórias específicas de cada setor econômico, testar métricas alternativas de reputação e avaliar fatores qualitativos — como composição do comitê de auditoria — que moderem essa relação.

## REFERÊNCIAS

- AB AZIZ, N. H.; ALSHDAIFAT, S. M.; AL AMOSH, H. ESG controversies and firm performance in ASEAN: Do board gender diversity and sustainability committee matter? **Business Strategy & Development**, v. 8, n. 1, e70094, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1002/bsd2.70094>
- ABBASI, K. *et al.* Further evidence on non-audit fees: using the context of female directors on audit committees. **Journal of Financial Reporting and Accounting**, *ahead-of-print*, p. 1-18, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFRA-05-2022-0199>
- ABBOTT, L. J. *et al.* An empirical investigation of audit fees, nonaudit fees, and audit committees. **Contemporary Accounting Research**, v. 20, n. 2, p. 215-234, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1506/8YP9-P27G-5NW5-DJJK>
- ABDUL, W. E. A. *et al.* Characteristics of auditors' non-audit services and accruals quality in Malaysia. **Pacific Accounting Review**, v. 32, n. 2, p. 147-175, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/PAR-10-2018-0072>
- ALAREENI, B. A. The associations between audit firm attributes and audit quality-specific indicators: A meta-analysis. **Managerial Auditing Journal**, v. 34, n. 1, p. 6-43, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/MAJ-05-2017-1559>
- ALMEIDA, F. L.; LAMOUNIER, W. M. Prestação de serviços de consultoria por auditores independentes e gerenciamento de resultados em empresas brasileiras. **ConTexto - Contabilidade em Texto**, v. 14, n. 28, p. 4-20, 2014.
- ALRASHIDI, R.; BABOUKARDOS, D.; ARUN, T. Audit fees, non-audit fees and access to finance: Evidence from India. **Journal of International Accounting, Auditing and Taxation**, v. 43, p. 1-41, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2021.100397>
- ASANTE-APPIAH, B. Does the severity of a client's negative environmental, social and governance reputation affect audit effort and audit quality? **Journal of Accounting and Public Policy**, v. 39, n. 3, p. 1-22, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2019.106713>
- BARBOSA, M. W. *et al.* Predictors of corporate reputation: Circular economy, environmental, social, and governance, and collaborative relationships in Brazilian agribusiness. **Sustainability**, v. 17, n. 7, 2969, 2025. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17072969>
- BARNES, B. G. *et al.* Can a viral blunder damage auditor brand name reputation? Evidence from envelopegate. **Journal of Accounting, Auditing & Finance**, 0148558X241264431, p. 1-35, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/0148558X241264431>

BASIOUDIS, I. G.; FERNÁNDEZ, B. C.; LACALLE, J. G. Implementación de la rotación obligatoria de firma de auditoria: Efectos en los honorarios de auditoria y honorarios por otros servicios distintos de auditoria. **Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review**, v. 27, n. 1, p. 174-192, 2024. DOI: <https://doi.org/10.6018/rcsar.491481>

BASSEN, A. *et al.* Assessing biodiversity-related disclosure: Drivers, outcomes, and financial impacts. **Journal of Industrial Ecology**, v. 29, n. 1, p. 311-329, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1111/jiec.13596>

BILLOR, N.; HADI, A. S.; VELLEMAN, P. F. BACON: blocked adaptive computationally efficient outlier nominators. **Computational Statistics & Data Analysis**, v. 34, n. 3, p. 279298, 2000. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-9473\(99\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0167-9473(99)00101-2)

BIZERRA, H. *et al.* O fator moderador da reputação corporativa sobre a RSC na agressividade fiscal. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 18, n. 3, p. 407-426, 2024. DOI: <https://doi.org/10.17524/repec.v18i3.3444>

DANI, A. C.; PAMPLONA, E.; CUNHA, P. R. D. Influência da estrutura de auditoria, conselho de administração e qualidade da informação contábil no índice market to book value de empresas brasileiras listadas na B3. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 7, n. 2, p. 61-78, 2019. DOI: 10.22478/ufpb.2318-1001.%Yv%vn%i.41757

DOAN, N. T. *et al.* The effect of non-audit services on auditor independence: Evidence from Vietnam. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 7, n. 12, p. 445-453, 2020. DOI: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.445

DOPUCH, N.; KING, R. R.; SCHWARTZ, R. Independence in appearance and in fact: An experimental investigation. **Contemporary Accounting Research**, v. 20, n. 1, p. 79-114, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1506/9B5D-HLLP-BBQE-8N3F>

EULAIWI, B. *et al.* Tax haven use, the pricing of audit and non-audit services, suspicious matters reporting obligations and whistle blower hotline facilities: Evidence from Australian financial corporations. **Journal of Contemporary Accounting & Economics**, v. 17, n. 2, p. 1-15, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcae.2021.100262>

EXAME. **Metodologia – melhores e maiores**. 2023. Disponível em: <<https://exame.com/mm/metodologia/>>. Acesso em: 21 abr. 2025.

FAENI, D. P. *et al.* Green human resource management and sustainable practices on corporate reputation and employee well-being: A model for Indonesia's F&B industry. **Environmental Challenges**, v. 18, 101082, p. 1-11, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101082>

FIRTH, M. The provision of nonaudit services by accounting firms to their audit clients\*. **Contemporary Accounting Research**, v. 14, n. 2, p. 1-21, 1997. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1997.tb00524.x>

FOMBRUN, C. J.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, v. 33, n. 2, p. 233-258, 1990. DOI: <https://doi.org/10.5465/256324>

FRIEDRICH, C.; QUICK, R. Do non-audit service failures impair auditor reputation? An analysis of KPMG advisory service scandals in Germany. **Critical Perspectives on Accounting**, v. 98, p. 1-26, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2022.102550>

GÓIS, A. D. *et al.* Corporate reputation and bankruptcy risk. **Brazilian Administration Review**, v. 17, n. 2, e180159, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020180159>

GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. **Basic econometrics**. 5th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2009.

HALLAK, R. T. P.; SILVA, A. L. C. D. Determinantes das despesas com serviços de auditoria e consultoria prestados pelo auditor independente no Brasil. **Revista Contabilidade**

**& Finanças**, v. 23, n. 60, p. 223-231, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1519-70772012000300007>

HANAYSHA, J. R.; AL-SHAIKH, M. E. Impact of entrepreneurial orientation, marketing capability, and market orientation on business sustainability and corporate reputation. **Discover Sustainability**, v. 5, 273, p. 1-15, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00401-4>

HESSIAN, M.; ZALATA, A. M.; HUSSAINEY, K. The effect of non-audit fees on interest payments classification shifting: does internal governance and firm financial well-being matter?. **Journal of Applied Accounting Research**, v. 26, n. 1, p. 57-89, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/JAAR-05-2023-0135>

HUANG, X.; KANG, F. Do high-reputation companies pay more non-audit fees?. **Accounting Research Journal**, v. 35, n. 2, p. 145-159, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/ARJ-07-2020-0171>

KISATA, L. *et al.* Influência da reputação corporativa e do comportamento corporativo responsável no desempenho de mercado. **Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 27, n. 2, p. 187-220, 2024. DOI: <https://doi.org/10.51341/cgg.v27i2.3203>

LAI, K.-W. Differential spillover effects of different non-audit fees on audit report lag. **Journal of Applied Accounting Research**, v. 24, n. 1, p. 1-24, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/JAAR-08-2021-0198>

LARCKER, D. F.; RICHARDSON, S. A. Fees paid to audit firms, accrual choices, and corporate governance. **Journal of Accounting Research**, v. 42, n. 3, p. 625-658, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2004.t01-1-00143.x>

LIMPT, P. V.; DEKEYSER, S. The impact of the non-audit fee cap on audit quality in European public interest entities. **Accounting in Europe**, p. 1-28, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/17449480.2024.2383704>

LUO, H. *et al.* Investors' willingness to use robo-advisors: Extrapolating influencing factors based on the fiduciary duty of investment advisors. **International Review of Economics & Finance**, v. 94, 103411, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103411>

MAHIEUX, L. Auditors' incentives and audit quality: Non-audit services versus contingent audit fees. **European Accounting Review**, v. 33, n. 1, p. 133-169, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/09638180.2022.2066011>

MAZZIONI, S. *et al.* Reflexos das práticas ESG e da adesão aos ODS na reputação corporativa e no valor de mercado. **Revista Gestão Organizacional**, v. 16, n. 3, p. 59-77, 2023. DOI: <https://doi.org/10.22277/rgo.v16i3.7394>

MENKE, W. Review of the generalized least squares method. **Surveys in Geophysics, Dordrecht**, v. 36, n. 1, p. 1-25, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10712-014-9303-1>

NAGIAH, G. R.; MOHD SUKI, N. Linking environmental sustainability, social sustainability, corporate reputation and the business performance of energy companies: insights from an emerging market. **International Journal of Energy Sector Management**, v. 18, n. 6, p. 1905-1922, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJESM-06-2023-0003>

PINHEIRO, A. B. *et al.* Corporate reputation in Brazil: do board characteristics matter?. **RAUSP Management Journal**, v. 59, n. 4, p. 350-365, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2024-0002>

PINTO, Y. J. P.; DELGADO, O. Barreras y oportunidades de negocios verdes en Santander (Colombia): Un enfoque hacia el desarrollo sostenible regional. **European Public & Social Innovation Review**, v. 10, p. 1-21, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1284>

PLETSCH, C. S. *et al.* Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro das 100 maiores empresas listadas na BM&FBovespa. **Revista Pretexto**, v. 21, n. 4, p. 47-60, 2020. DOI: 10.21714/pretexto.v31i2.6132

POTT, C.; MOCK, T. J.; WATRIN, C. Review of empirical research on rotation and non-audit services: auditor independence in fact vs. appearance. **Journal für Betriebswirtschaft**, v. 58, n. 4, p. 209-239, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-009-0043-0>

RAHMAN, M. J. *et al.* Effect of female representation in audit committees on non-audit fees: evidence from China. **Meditari Accountancy Research**, v. 32, n. 4, p. 1258-1290, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/MEDAR-05-2023-1996>

RATZINGER-SAKEL, N. V. S.; SCHÖNBERGER, M. W. The impact of auditor brand name on auditor remuneration in a large private client segment. **International Journal of Auditing**, v. 22, n. 3, p. 536-553, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijau.12138>

RAZALI, M. W. M. *et al.* Audit committee characteristics and environmental disclosure practices: Insights from Malaysian listed firms. **Edelweiss Applied Science and Technology**, v. 9, n. 2, p. 231-243, 2025. DOI: <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i2.4460>

VIGOLO, V.; MION, G.; SÁ, P. M. Gaining legitimation during environmental crises: an inquiry into the relationship between corporate social responsibility, reputation, and blame attribution. **Social Responsibility Journal**, v. 21, n. 5, p. 1009-1031, 2025. DOI: 10.1108/SRJ-04-2024-0294

VILLAMIZAR-LOAIZA, C. Institutional legitimacy as a source of corporate reputation. **Investigación & Desarrollo**, v. 29, n. 2, p. 196-222, 2021. DOI: <https://doi.org/10.14482/indes.29.2.320>

WIGGLESWORTH, M. J.; SHUBITA, M.; COMBS, A. Audit committee characteristics as determinants of non-audit fees in UK FTSE 350 companies. **International Journal of Organizational Analysis**, v. 32, n. 9, p. 1769-1787, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2022-3488>