

Relação entre o CEO narcisista e os honorários de auditoria¹

DOI: 10.4025/enfoque.v42i2.59421

Jane Elly Nunes da Costa Lima 

Mestre em Administração e Controladoria pela
Universidade Federal do Ceará
Faculdade Católica do Rio Grande do Norte – FCRN
E-mail: jane.ellync@gmail.com

Márcia Martins Mendes De Luca 

Doutora em Controladoria e Contabilidade pela
Universidade de São Paulo
Universidade Federal do Ceará
Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria
E-mail: marciammdeluca@gmail.com

Gerlando Augusto Sampaio Franco de Lima 

Doutor em Controladoria e Contabilidade pela
Universidade de São Paulo
University of Illinois at Urbana-Champaign
E-mail: gerlando@illinois.edu

Alessandra Carvalho de Vasconcelos 

Doutora em Engenharia de Produção pela
Universidade Federal de Santa Catarina
Universidade Federal do Ceará
Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria
E-mail: alevasconcelos.ufc@gmail.com

Recebido em: 26/05/2021

Aceito em: 10/09/2021

2ª versão aceita em: 25/09/2021

RESUMO

Os traços de personalidade narcisista do CEO podem acarretar implicações negativas e positivas nas organizações. Acredita-se que aspectos como o controle interno, o risco do cliente e a sua complexidade podem ser influenciados por gestores narcisistas e, por conseguinte, a determinação dos honorários de auditoria. Dessa forma, à luz da Teoria do Alto Escalão, e no sentido de alcançar o objetivo de analisar a relação entre a personalidade narcisista do CEO e os honorários de auditoria, realizou-se uma pesquisa descritiva, com base em dados secundários de 181 empresas listadas na B3 S/A – Brasil, Bolsa, Balcão –, referentes ao período 2015-2018. Durante o tratamento dos dados, utilizaram-se o teste de diferenças entre médias, a regressão linear múltipla e a análise de mediação, a fim de se confirmar ou refutar a relação entre CEO narcisista e honorários de auditoria. Os resultados mostram que o CEO narcisista influencia positivamente os honorários de auditoria. Quanto à análise de mediação, verificou-se que o CEO narcisista influencia a variável controle interno, representada pelo comitê de auditoria, refletindo-se, assim, positivamente nos honorários de auditoria. Desse modo, não foi rejeitada a hipótese de que o CEO narcisista influencia os honorários de auditoria, mas foram rejeitadas as hipóteses relacionadas a fraqueza material e deficiências significativas do controle interno, o risco do cliente e a sua complexidade, como variáveis mediadoras da relação entre a personalidade narcisista do CEO e os honorários de auditoria.

Palavras-chave: Teoria do Alto Escalão; Narcisismo; Honorários de auditoria.***Association between CEO narcissism and audit fees*****ABSTRACT**

Narcissistic personality traits in CEOs can have negative and positive implications for organizations. Aspects like internal control, client risk and risk complexity are sometimes influenced by narcissistic executives, potentially leading to higher audit fees. Thus, in light of the upper echelons theory, we conducted a descriptive study on the association between CEO narcissism and audit fees. The sample consisted of secondary data from 181 firms traded on B3 in the period 2015-2018. The collected data were compared with Student's *t* test (difference between means), multiple linear regression and mediation analysis to test our study hypotheses. CEO narcissism was found to have a positive influence on audit fees, while the mediation analysis revealed that CEO narcissism impacted the variable 'internal control', represented by the audit committee, with positive effects on audit fees. Thus, the hypothesis that CEO narcissism influences audit fees could not be rejected, but the hypotheses regarding the role

¹ A pesquisa original foi apresentada no 6º Congresso UnB de Contabilidade e Governança, realizado em 2020.

of material weakness and other significant internal control deficiencies and client risk and complexity as mediating variables between CEO narcissism and audit fees were rejected.

Keywords: Upper echelons theory; Narcissism; Audit fees.

1 INTRODUÇÃO

Segundo a Teoria do Alto Escalão, as cognições, os valores e as percepções do alto gestor podem influenciar e determinar o comportamento e desempenho da organização (CARPENTER; GELETKANYCZ; SANDERS, 2004; HAMBRICK; MASON, 1984). De acordo com essa teoria, a personalidade do executivo influencia significativamente as escolhas e as práticas de gestão (HAMBRICK, 2007).

Entre os traços de personalidade do alto executivo, destaca-se o narcisismo, que está relacionado à grandiosidade, ao dinamismo e, ainda, ao desempenho organizacional volátil e extremo (CHATTERJEE; HAMBRICK, 2007). O *Chief Executive Officer* (CEO) narcisista pode suscitar várias implicações, positivas ou negativas, na organização, na medida em que manifesta traços de personalidade que ora refletem charme, autoconfiança e humor (BACK; SCHMUKLE; EGLOFF, 2010), simpatia, atratividade e diversão (CARLSON; VAZIRE; OLTMANN, 2011), ora apresentam sinais de complexo de superioridade e orgulho (TRACY; CHENG; ROBINS; TRZESNIEWSKI, 2009), arrogância e hostilidade (PAULHUS, 1998), raiva e manipulação (PARK; COLVIN, 2014).

Vale mencionar que, em geral, o narcisismo é considerado uma característica que contribui para aumentar os riscos organizacionais (BUYL; BOONE; WADE, 2017), haja vista que o CEO é mais propenso a se arriscar e a se aventurar (CAMPBELL; HOFFMAN; CAMPBELL; MARCHISIO, 2011). Por esse motivo, a empresa com CEO narcisista tem maior probabilidade de exibir um risco inerente e um risco de controle (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

O risco inerente está relacionado às transações, cálculos e divulgação de informações contábeis, enquanto o risco de controle está associado à não detecção de erros, fraudes e falhas, e a agregação dos dois tipos reflete-se em risco de distorções relevantes e podem afetar as atividades dos auditores independentes, de acordo com a NBC TA 701 (2016), emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade, em convergência com as normas internacionais de auditoria estabelecidas pela *International Federation of Accountants* (IFAC).

Dessa forma, pode-se afirmar que o CEO narcisista pode também impactar o trabalho de auditoria, pois quando uma organização apresenta um risco inerente, um risco de controle, ou ambos, em um nível elevado, a auditoria deve ser realizada com mais cuidado, aplicando-se testes para reduzir o risco de detecção, e, consequentemente, aumentando o valor dos honorários de auditoria (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017). Quando os controles internos são fragilizados, os auditores precisam envidar mais esforços, implantando mecanismos a fim de melhorá-los (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

Com base na contextualização apresentada, esta pesquisa tem por objetivo analisar a relação entre a personalidade narcisista do CEO e os honorários de auditoria em empresas listadas na B3 S/A – Brasil, Bolsa, Balcão.

Vale destacar que as normas e práticas contábeis de um país resultam de diversos fatores, como, por exemplo, o sistema jurídico, a influência política, os acidentes históricos, as crises, a cultura e a economia (CARMO; RIBEIRO; CARVALHO, 2011). No Brasil, de sistema jurídico mais legalista (*code law*), tem-se mais destacadamente normas fiscais e societárias que afetam a contabilidade e, consequentemente, a determinação dos honorários de auditoria. Ademais, a precificação dos honorários de auditoria nos países com sistema *code law* pode ser diferente, pois estes tendem a praticar o gerenciamento de resultados, refletindo-se, assim, na percepção de riscos e no maior esforço do auditor (ÁVILA; COSTA; FÁVERO, 2017).

Nesse contexto, Hay, Knechel e Wong (2006) recomendam que os modelos para definir as variáveis determinantes nos honorários de auditoria devem considerar distintos fatores, pois a significância muda

devido às características de cada país e do período analisado. Assim, considera-se relevante estudar a temática nas empresas listadas na bolsa de valores do Brasil, com sistema *code law* e cenário econômico distinto, além de se avaliar se as variáveis complexidade, risco e controle interno têm relação com os construtos CEO narcisista e honorários de auditoria.

Cabe destacar, ainda, a relevância das pesquisas que relacionam gestores narcisistas e temas no campo organizacional, tais como a governança corporativa (HASSAN; NASER, 2013; KAVESKI; CUNHA, 2016), o desempenho empresarial (COOPER; PATEL, 2014; O'REILLY; DOERR; CHATMAN, 2018; OLSEN; DWORKIS; YOUNG, 2014) e os auditores (APOSTOLOU; HASSELL; JOHNSON; KUHN, 2013; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017). Há, porém, lacunas nos estudos nacionais que relacionam o gestor narcisista e os honorários de auditoria, o que reforça a justificativa da presente pesquisa.

Além disso, destaca-se que a auditoria externa tem sido alvo de grande atenção no mercado de capitais devido aos escândalos relacionados à manipulação de resultados e fraudes, ocorridos, principalmente no início da década de 2000 (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; CUNHA; KAVESKI, 2016). Dessa forma, a auditoria tem sido considerada um agente relevante no sistema de governança das empresas (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; CUNHA; KAVESKI, 2016; HASSAN; NASER, 2013), responsável por proporcionar segurança razoável de que as informações divulgadas estão isentas de distorções relevantes decorrentes de erro ou fraude (BRAZEL; SCHMIDT, 2019).

Considerando que os trabalhos de auditoria influenciam no mercado e no desenvolvimento da própria firma e que representam um mecanismo de controle sobre a ação das empresas, em especial às ações relacionadas às fraudes e à ausência de padrões éticos dos altos executivos, reforça-se a relevância de se compreender os traços de personalidade dos altos executivos – neste estudo, os traços de narcisismo – e sua relação com os honorários de auditoria, inserindo o debate na literatura nacional e contribuindo, principalmente, para a atividade da auditoria e para o mercado de capitais brasileiro.

2 REVISÃO DE LITERATURA E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

Algumas evidências teórico-empíricas apontam para vários fatores que afetam a determinação dos honorários de auditoria, destacando-se os controles internos e a governança corporativa (HALLAK; SILVA, 2012; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017; MUNSIF et al., 2011), o risco do cliente, percebido pelos auditores (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; GOTTI; HAN; HIGGS; KANG, 2011; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017), a personalidade do alto executivo (APOSTOLOU et al., 2013; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017; LAUCK; RAKESTRAW; STEIN, 2020), o tipo de firma de auditoria (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; HALLAK; SILVA, 2012; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017), o comitê de auditoria (HALLAK; SILVA, 2012; HUDAIB; HANIFFA; ZAMAN, 2011) e a complexidade da empresa (GOTTI et al., 2011; HAN; KANG; REES, 2013).

Entretanto, sob os preceitos da Teoria do Alto Escalão, são raros os estudos abordando a relação entre a personalidade do alto executivo e os honorários de auditoria. Assim, as pesquisas mencionadas no parágrafo anterior, entre outras, são apresentadas a seguir, relacionando-as com os construtos deste estudo.

Apostolou et al. (2013), Judd, Olsene e Stekelberg (2017) e Lauck, Rakestraw e Stein (2020) chegaram a um mesmo desfecho, concluindo que em empresas dos EUA há uma relação positiva entre o CEO narcisista e os honorários de auditoria, sugerindo que o alto executivo narcisista gera maior risco para as atividades dos auditores e, assim, constitui fator determinante para a precificação dos serviços de auditoria.

Apostolou et al. (2013) testaram se os indicadores observáveis de narcisismo, considerado um traço de personalidade ligado a fatores antiéticos e comportamentos fraudulentos, são vistos pelos auditores como sendo de risco. Para tanto, realizaram um experimento com 101 auditores em escritórios de auditoria nos EUA, constatando que há uma relação positiva entre traços de personalidade narcisista dos clientes e o risco de fraudes.

Judd, Olsen e Stekelberg (2017) investigaram de que forma o auditor externo responde a um cliente administrado por CEO narcisista, observando 951 CEOs em 779 empresas da ExecuComp (banco de dados que desde 1992 rastreia a remuneração dos executivos nas empresas S&P 1000), com dados financeiros disponíveis nas bases Compustat e Audit Analytics, totalizando 3.759 observações de CEOs, referente ao período 2002-2013. Os autores descobriram que o CEO narcisista produz um efeito positivo econômico e estatisticamente significativo sobre os honorários de auditoria, indicando que os auditores trabalham mais e cobram um prêmio de risco. Além disso, identificaram a probabilidade de fraqueza nos controles internos.

Lauck, Rakestraw e Stein (2020) examinaram se os honorários de auditoria refletem características dos executivos individuais, utilizando o método de conexão de grupo, extraindo dados do ExecuComp para o período 2000-2012, observando 16.791 executivos e 1.362 empresas. Foi constatada uma associação positiva entre a remuneração do alto executivo (*proxy* para características dos executivos) e os honorários de auditoria, representando entre 20% e 39% da variação total dos honorários.

Ademais, alguns estudos revelam que quando o CEO apresenta características narcisistas, utiliza a empresa para ganhos pessoais e autoengrandecimento, tomando decisões que podem prejudicar a organização, mediante a prática de negócios arriscados, fraudes, desrespeito a regulamentos e regras e a manipulação de resultados (APOSTOLOU et al., 2013; CHATTERJEE; HAMBRICK, 2007; OLSEN; DWORKIS; YOUNG, 2014; OLSEN; STEKELBERG, 2016), o que acarreta maior risco para as atividades dos auditores. Dessa forma, os auditores tendem a ajustar seus honorários de acordo com a personalidade e a complexidade do cliente (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

Tem-se, portanto, que a personalidade do alto executivo constitui fator determinante para a precificação dos serviços de auditoria, pois aumenta o volume de trabalho a ser executado, bem como os valores a eles relacionados. Com base nesses argumentos, a análise das empresas no mercado de capitais brasileiro leva a inferir a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: Existe uma relação positiva entre o CEO narcisista e os honorários de auditoria.

Outros aspectos que podem ser observados ao se relacionar os dois construtos desta pesquisa (CEO narcisista e honorários de auditoria) são os fatores risco do cliente, os seus controles internos e a complexidade. Tais fatores são comumente associados aos honorários de auditoria por vários estudiosos (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; HALLAK; SILVA, 2012; HUDAIB; HANIFFA; ZAMAN, 2011; NASER; NUSEIBEH, 2008), não sendo, no entanto, analisados em conjunto no cenário brasileiro, levando-se em conta a personalidade do alto executivo, o que diferencia este estudo dos demais.

O risco da empresa auditada é visto como um dos principais determinantes da precificação dos honorários de auditoria (GOTTI et al., 2011; HASSAN; NASER, 2013), podendo ser considerado a base para a verificação da remuneração dos auditores (GOTTI et al., 2011), haja vista que quanto maior for o risco, mais intensos serão os esforços dos auditores, e, conseqüentemente, mais altos serão os seus honorários.

Ao associar o risco do cliente com os honorários de auditoria, levando em conta o comportamento do alto executivo, ou seja, do CEO narcisista, Apostolou et al. (2013) e Judd, Olsen e Stekelberg (2017) perceberam que o alto executivo com personalidade narcisista tem maior probabilidade de exibir risco inerente e risco de controle, afetando, assim, o valor dos serviços da auditoria (APOSTOLOU et al., 2013; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

A partir desses achados, acredita-se que, também nas empresas brasileiras o risco do cliente tem um efeito mediador na relação entre CEO narcisista e honorários de auditoria. Assim, apresenta-se a segunda hipótese:

H2: O risco do cliente é mediador da relação entre o CEO narcisista e os honorários de auditoria.

Quanto aos controles internos, comumente utilizados para definir a extensão dos testes de auditoria, pode-se afirmar que afetam os honorários (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015), considerando-se que a sua deficiência acarreta o aumento do valor dos serviços de auditoria (MUNSIF et al., 2011), enquanto

a qualidade auxilia na sua redução (FELIX; GRAMLING; MALETTA, 2001).

A qualidade do controle interno é vinculada à qualidade dos relatórios financeiros (DOYLE; GE; MCVAY, 2007), ao esforço do auditor (RAGHUNANDAN; RAMA, 2006), ao processo decisório (CHENG; DHALIWAL; ZHANG, 2013), à presença do comitê de auditoria (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA 2016; HASSAN; NASER, 2013) e às melhores práticas de governança corporativa (HALLAK; SILVA, 2012; NASER; NUSEIBEH, 2008).

Segundo Doyle, Ge e McVay (2007), o controle interno deve resultar em relatórios financeiros confiáveis, ajudando a reduzir a ocorrência de fraudes e erros, o risco de auditoria e a republicação das demonstrações, haja vista que a sua fragilidade pode acarretar a intensificação das atividades dos auditores, refletindo-se no valor dos honorários. Além disso, a empresa com fraqueza material tem mais perda, maior volatilidade nas vendas e no fluxo de caixa e menor ganho.

Assim, percebe-se que a divulgação das deficiências dos controles internos propociona uma avaliação dos possíveis riscos do negócio (LOPES; MARQUES; LOUZADA, 2019), podendo, assim, refletir-se nos honorários dos auditores, sabendo-se que a auditoria é considerada um instrumento de controle da gestão (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; HALLAK; SILVA, 2012; NARDI et al., 2018).

Brighenti, Degenhart e Cunha (2016) afirmam que a presença do comitê de auditoria pode influenciar o aumento da integridade e da supervisão dos controles na gestão interna, e refletir-se positivamente nos honorários de auditoria. Dessa forma, o comitê de auditoria, como *proxy* de controle interno, quando é mais forte, gera para a empresa maiores honorários de auditoria (HUDAIB; HANIFFA; ZAMAN, 2011).

Por outro lado, Dulleman, Hurwitz e Sun (2015) investigaram a associação entre CEO narcisista, honorários de auditoria e presença do comitê de auditoria, identificando uma correlação negativa entre honorários de auditoria e CEO narcisista quando o comitê de auditoria é fraco, e que essa associação se enfraquece quando o comitê de auditoria é forte.

Nota-se, portanto, uma correlação entre o controle interno e os honorários de auditoria, mas, ao se relacionar controle interno, honorários de auditoria e traços de personalidade do CEO, ainda há muito o que se discutir. Judd, Olsen e Stekelberg (2017) descobriram que o narcisismo do CEO está associado positivamente aos controles internos e afeta os honorários de auditoria. Assim, no mercado de capitais brasileiro, ambiente ainda não explorado quanto às temáticas, acredita-se que ao associar o controle interno, fragilizado pelo gestor narcisista, os auditores precisam de mais mecanismos de controle nas suas atividades, aumentando os seus honorários. Dessa forma, o controle interno tem um efeito mediador na relação entre CEO narcisista e honorários de auditoria. Assim, apresenta-se a terceira hipótese de pesquisa:

H3: O controle interno é mediador da relação entre o CEO narcisista e os honorários de auditoria.

Por conseguinte, tem-se a complexidade da empresa auditada como mais um fator para a definição dos honorários de auditoria, pois influencia as atividades dos auditores (HAN; KANG; REES, 2013). Segundo Wysocki (2010), empresa complexa é aquela que exige mais serviços dos auditores, e, devido a isso, enfrenta o aumento dos seus honorários.

Alguns estudos apontam para a complexidade como um fator determinante para os honorários de auditoria (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA, 2016; CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; GOTTI et al., 2011; HALLAK; SILVA, 2012), que pode se correlacionar com a localização das subsidiárias, o tamanho do cliente e a importância relativa do ciclo operacional (MAYORAL; SEGURA, 2007). As *proxies* mais utilizadas para a complexidade têm sido a soma de Estoque e Contas a Receber de curto prazo dividida pelo Ativo (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA, 2016), a raiz quadrada do número de subsidiárias (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA, 2016; MAYORAL; SEGURA, 2007; NASER; NUSEIBEH, 2008) e as operações estrangeiras e atividades de incorporação ou aquisição (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

Observa-se, portanto, que a complexidade influencia os honorários de auditoria, não havendo, no entanto, evidências que a correlacionem com a personalidade do alto executivo e os honorários dos

auditores. A partir dos achados em que a personalidade do CEO influencia a gestão da empresa, tendo em vista seu poder de decisão, refletindo-se, assim, nos controles internos, fragilizando-os (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017), além de influenciar nos atributos corporativos como a complexidade, estratégias e governança corporativa (HAMBRICK, 2007), acredita-se que o CEO narcisista influencia a complexidade e, por consequência, os honorários dos auditores, pois, quanto mais narcisista for o CEO, maior é a complexidade da empresa e, conseqüentemente, mais altos são os honorários de auditoria. Dessa forma, a complexidade exerce um efeito mediador na relação entre o CEO narcisista e os honorários de auditoria. Diante disso, apresenta-se a quarta hipótese de pesquisa:

H4: A complexidade é mediadora da relação entre o CEO narcisista e os honorários de auditoria.

Considerando-se as relações contextualizadas a partir da Teoria do Alto Escalão, propõe-se um modelo de mediação em que as variáveis risco do cliente, controle interno e complexidade intervêm na relação entre CEO narcisista e honorários de auditoria, conforme apresentado na Figura 1.

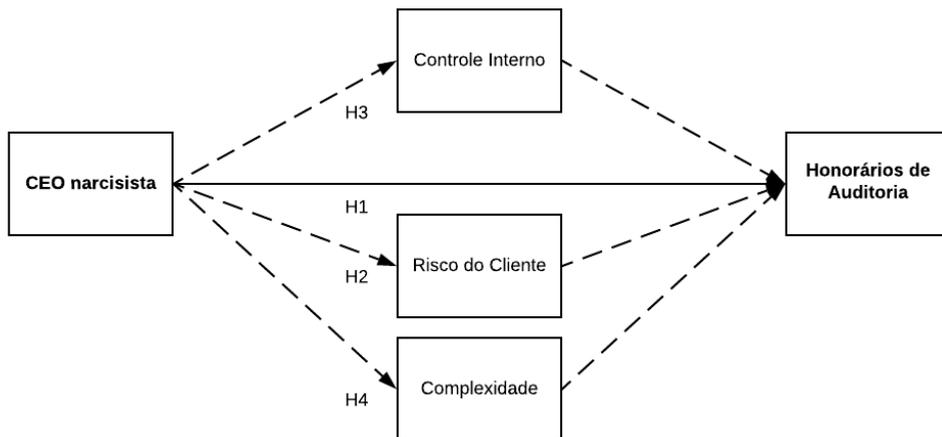


Figura 1. Modelo de mediação para a relação entre CEO narcisista e honorários de auditoria.

Fonte: Elaborada pelos autores

Fundamentado na Teoria do Alto Escalão, este estudo investiga se as empresas com CEO narcisista, em que se reduz o controle interno e se ampliam o risco do cliente e a complexidade, tendem a aumentar os honorários de auditoria.

3 METODOLOGIA

A população da pesquisa compreende as 600 empresas de capital aberto listadas na B3, na posição de 10/01/2020. A amostra, por sua vez, reúne tão-somente as empresas que disponibilizaram os dados, para o período 2015-2018, nas seguintes fontes de coleta: Formulário de Referência, *website* da B3 e base Economática.

No processo de definição da amostra, foram excluídas as empresas financeiras (82), devido a suas características específicas. Foram também desconsideradas 255 companhias que não apresentaram dados sobre remuneração do CEO (variável para Narcisismo), sobre honorários de auditoria (Formulário de Referência) (54 empresas) e econômico-financeiros (Economática) (28 empresas), totalizando, assim, 181 empresas e 724 observações.

O período do estudo corresponde a quatro anos (2015-2018), tendo em vista que, para a mensuração da variável narcisismo, propõe-se que a empresa tenha disponibilizado o seu relatório anual para o segundo e o terceiro ano de mandato de cada CEO, e que cada CEO tenha pelo menos quatro anos de mandato em uma empresa (CHATTERJEE; HAMBRICK, 2007; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017; OLSEN; DWORKIS; YOUNG, 2014; OLSEN; STEKELBERG 2016). Destaca-se que todas as empresas da amostra apresentam essa condição.

A *proxy* dos honorários de auditoria, variável dependente, é representada pelo valor da remuneração da auditoria externa (HON), disponível no Formulário de Referência, item 2, relativizado pelo respectivo valor do Ativo. O narcisismo do CEO (NARC), variável independente, é mensurado pela remuneração do CEO, a mesma empregada na literatura contábil por Judd, Olsen e Stekelberg (2017) e Olsen e Stekelberg (2016), abreviada dos estudos de Chatterjee e Hambrick (2007) e Ham, Seybert e Wan (2017), e também relativizada pelo valor do Ativo, assim como nos citados estudos.

A Quadro 1 mostra a descrição, operacionalização, fonte de coleta e o suporte teórico das variáveis mediadoras e de controle do estudo.

Quadro 1 - Variáveis do estudo.

Variável	Descrição	Operacionalização	Fonte de Coleta	Suporte Teórico
Controle Interno (CI)	Fraqueza significativa e material dos controles internos (FMat)	<i>Dummy</i> , em que 0 não evidencia; 1 evidencia	FR item 5.3 alíneas d, e	Brighenti, Degenhart e Cunha (2016) Hallak e Silva (2012) Judd, Olsen e Stekelberg (2017)
	Presença do comitê de auditoria (CAud)	<i>Dummy</i> , em que 0 não evidencia; 1 evidencia	FR item 12.7/8	Brighenti, Degenhart e Cunha, (2016) Hallak e Silva (2012)
Risco do Cliente (RIS)	Alavancagem	Soma do Passivo Circulante com o Passivo Não Circulante, dividida pelo Ativo	Economática	Gotti <i>et al.</i> (2011) Hallak e Silva (2012) Judd, Olsen e Stekelberg (2017)
Complexidade (COMPLEX)	Grau de complexidade	Soma de Estoques e Contas a Receber de curto prazo dividida pelo Ativo	Economática	Brighenti, Degenhart e Cunha (2016) Judd, Olsen e Stekelberg (2017)
BIG4	Tipo de empresa de auditoria	<i>Dummy</i> , em que 0 se não BIG4; 1 se BIG4	FR itens 2.1/2.2	Castro, Peleias e Silva (2015) Judd, Olsen e Stekelberg (2017)
ROA	Retorno Sobre o Ativo	Lucro Líquido dividido pelo Ativo	Economática	Gotti <i>et al.</i> (2011) Judd, Olsen e Stekelberg (2017) Kaveski e Cunha (2016)
RE	Resultado do Exercício	<i>Dummy</i> , em que 0 se prejuízo; 1 se lucro	Economática	Brighenti, Degenhart e Cunha (2016)

Fonte: Elaborado a partir da literatura citada.

O tratamento dos dados tem início com uma análise descritiva. A finalidade é compreender e descrever, previamente, como os números se comportam. Em seguida, verifica-se se há diferença estatisticamente significativa nos honorários de auditoria entre duas populações de CEOs, segregadas por nível de narcisismo, utilizando-se o teste de diferenças entre médias (Teste *t* de Student). Analisa-se também a relação entre as variáveis, por meio da Regressão Linear Múltipla, e, na sequência, avaliam-se os efeitos das variáveis mediadoras na relação entre honorários de auditoria e CEO narcisista, utilizando-se a análise de mediação.

Para verificar a relação entre a personalidade narcisista dos CEOs e os honorários de auditoria, foram utilizadas as Equações 1, 2 e 3, apresentadas a seguir.

$$HON_{i,t} = b_0 + b_1 NARC_{i,t} + \epsilon_{i,t} \tag{Equação 1}$$

$$HON_{i,t} = b_0 + b_1 NARC_{i,t} + b_2 Cl_{i,t} + b_3 RIS_{i,t} + b_4 Complex_{i,t} + \epsilon_{i,t} \tag{Equação 2}$$

$$HON_{i,t} = b_0 + b_1 NARC_{i,t} + b_2 Cl_{i,t} + b_3 RIS_{i,t} + b_4 Complex_{i,t} + b_5 BIG4_{i,t} + b_6 ROA_{i,t} + b_7$$

$$RE_{i,t} + \epsilon_{i,t} \tag{Equação 3}$$

Para avaliar o efeito mediador do risco dos clientes, o controle interno e a complexidade da empresa

auditada na relação entre o CEO narcisista e os honorários de auditoria, foram utilizadas as Equações 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10.

$$\text{HON} = i 1 + c \text{NARC} + e1 \quad (\text{Equação 4})$$

$$\text{HON} = i 2 + c' \text{NARC} + b \text{CI} + e2 \quad (\text{Equação 5})$$

$$\text{HON} = i 2 + c' \text{NARC} + b \text{RIS} + e2 \quad (\text{Equação 6})$$

$$\text{HON} = i 2 + c' \text{NARC} + b \text{Complex} + e2 \quad (\text{Equação 7})$$

$$\text{CI} = i 3 + a \text{NARC} + e3 \quad (\text{Equação 8})$$

$$\text{RIS} = i 3 + a \text{NARC} + e3 \quad (\text{Equação 9})$$

$$\text{Complex} = i 3 + a \text{NARC} + e3 \quad (\text{Equação 10})$$

Em relação ao atendimento dos pressupostos da Regressão Linear Múltipla, autocorrelação, heterocedasticidade, multicolineariedade e normalidade dos dados, foram aplicados os testes de *Breusch-Godfrey*, *Breusch-Pagan*, *Variance inflation factor* (teste vif) e *Shapiro-Wilk*, respectivamente.

Vale ressaltar que os dados utilizados na pesquisa foram balanceados. Nos procedimentos estatísticos, análise descritiva, teste de média e regressão, utilizou-se o *software* estatístico Stata 13, e, para a análise de mediação, o *medmod* (Jamovi versão 1.1.9.).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As Tabelas 1 e 2 descrevem o perfil da amostra quanto a honorários de auditoria, personalidade narcisista do CEO, controle interno (fraqueza material e comitê de auditoria), risco do cliente e complexidade. A Tabela 1 apresenta a análise descritiva das variáveis dependente e independentes.

Tabela 1 – Análise descritiva das variáveis da amostra.

	HON	NARC	BIG4	ROA	RE
Média	0,4088321	1,615152	0,7292818	0,008867	0,696132
Desvio-padrão	0,6372488	2,602794	0,444638	0,140579	0,460244
Coefficiente de Variação	0,641558	0,620545	0,609693	15,85314	0,661144
Mínimo	0	0	0	-1,14121	0
Máximo	11,06517	26,44259	1	1,10418	1

Fonte: Elaborada pelos autores.

Primeiramente, observa-se que as variáveis honorários de auditoria (HON) e personalidade narcisista do CEO (NARC) assinalam desvio-padrão elevado, mostrando, assim, uma grande dispersão dos dados. Isso pode ser justificado pelos valores mínimos e máximos, em que se verificam duas situações: (i) empresa que não paga remuneração ao CEO – em algumas o diretor executivo estatutário abriu mão da remuneração –, assim como se observa o não pagamento de honorários de auditoria; e (ii) altos valores pagos por algumas empresas ao CEO, alcançando a casa dos milhões de reais.

Em relação aos expressivos valores pagos a título de honorários de auditoria, observou-se que na maioria dos casos a empresa de auditoria faz parte do grupo Big Four. Alguns estudos apontam que as empresas de auditoria do grupo Big Four cobram honorários *premium*, podendo o elevado valor estar associado à alta qualidade da auditoria (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; HALLAK; SILVA, 2012). Pode-se observar na Tabela 1, pela média da variável BIG4 (0,7292818), que mais de 50% dos dados estão centralizados em empresas de auditoria do grupo Big Four, com desvio-padrão 0,444638.

Em relação à personalidade narcisista do CEO (NARC), a variabilidade dos dados está de acordo com a pesquisa de Judd, Olsen e Stekelberg (2017), em que foi indicada uma variação significativa da

variável CEO narcisista, a partir da média (0,05) e do desvio-padrão (1,21). Acredita-se que os expressivos valores de remuneração do CEO (variável para a personalidade narcisista do CEO), identificados na Tabela 1 (máximo de 26,44259), devem-se ao desempenho (ROA e RE) e à complexidade. Sobre o exposto, Souza, Cardoso e Vieira (2017) identificaram indicadores financeiros e não financeiros adotados na determinação da remuneração do CEO, entre eles o ROA e o Resultado do Exercício.

Ao se observar o ROA nas empresas da amostra, verifica-se uma média considerada baixa (0,008867), não sendo representativa para explicação somente por meio da análise descritiva, além da variabilidade dos dados, indicada pelo desvio-padrão (0,140579) e pelo coeficiente de variação (15,85314). Já o Resultado do Exercício mostra-se mais expressivo, pois a posição central dos dados (média 0,696132), indica que cerca de 70% das empresas da amostra apresentaram lucro.

Na Tabela 2, observa-se o comportamento das variáveis de mediação controle interno (fraqueza material dos controles internos e comitê de auditoria), risco do cliente e complexidade.

Tabela 2 – Análise descritiva das variáveis da amostra.

	CI		RIS	COMPLEX
	FMat	CAud		
Média	0,331491	0,4033149	0,686743	0,214516
Desvio-padrão	0,471074	0,4909021	0,472641	0,163996
Coefficiente de Variação	1,421076	0,821579	0,688236	0,764492
Mínimo	0	0	0,063425	0
Máximo	1	1	6,20593	0,743744

Fonte: Elaborada pelos autores.

Analisando-se a variável complexidade na Tabela 2, observa-se uma média de 0,214516, não apresentando dispersão dos dados (desvio-padrão = 0,163996), embora apresente um coeficiente de variação superior à média e ao desvio-padrão (0,764492). Quanto às demais variáveis, tem-se o controle interno (CI), mensurado pela fraqueza material (FMat), que apresenta uma média de 0,331491, revelando que 66,9% das empresas da amostra não evidenciaram fraquezas significativas e materiais de controle interno. Quanto ao comitê de auditoria (CAud), 65% das empresas da amostra não apresentam esse colegiado em sua estrutura de governança corporativa, observando-se uma média de 0,4033149.

Em relação ao risco do cliente, mensurado pela alavancagem, apresentam-se os valores mínimo 0,063425 e máximo 6.20593, significando que quanto menor for esse indicador, menor será o risco da empresa; e, ao observar a média (0,686743), ou seja, a posição central dos dados, verifica-se que cerca de 90% das empresas da amostra apresentam indicador de risco abaixo de zero, corroborando os resultados de Judd, Olsen e Stekelberg (2017).

Em relação à fragilidade dos controles internos, verificou-se uma média de 0,331491 enquanto no estudo de Judd, Olsen e Stekelberg (2017) foi observada uma média de 0,02. Destaca-se que as empresas investigadas por Judd, Olsen e Stekelberg (2017) estão inseridas nos EUA, país com sistema legal do tipo *common law*, distinto, portanto, do contexto legal brasileiro do tipo *code law*, em que o excesso de normas fiscais e societárias tende a afetar a contabilidade, aumentando-se os riscos e, por conseguinte, os honorários da auditoria.

Para verificar se há diferença significativa nos honorários de auditoria entre as empresas com alta remuneração do CEO narcisista e as demais, aplicou-se o teste de diferenças entre médias *t* de Student, após executado o teste de Shapiro-Wilk e verificada a normalidade dos dados.

A Tabela 3 apresenta o resultado do teste *t* de Student, com base na mediana, entre dois grupos, a saber: grupo 0 – empresas com baixa remuneração do CEO (baixo nível de personalidade narcisista do CEO); e o grupo 1 – empresas com alta remuneração do CEO narcisista (alto nível de personalidade narcisista do CEO).

Tabela 3 – Teste de diferenças entre médias (t de Student).

Grupo	Nº de Observações	Média	Erro-padrão	Desvio-padrão	[95% Intervalo confiança]	
0	362	.2063874	.0150357	.2860741	.1768188	.235956
1	362	.6112767	.0423503	.8057691	.5279925	.694561
t				-9.0095		
Pr(T < t)				0.0000		

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 3, pode-se inferir que existe uma diferença significativa nos honorários de auditoria entre os dois grupos de CEOs narcisistas, em que o grupo 0 (baixo nível de personalidade narcisista do CEO) apresenta média 0.2063874 e desvio-padrão 0.2860741. Percebe-se, portanto, que há uma variabilidade dos resultados nesse grupo, o que pode ser justificado pelos valores dos honorários das empresas do grupo Big Four, enquanto, no grupo 1 (alto nível de personalidade narcisista do CEO), a média é 0.6112767, com desvio-padrão 0.8057691 (valores amostrais com variabilidade). Desse modo, pode-se afirmar que quanto mais narcisista é o CEO, mais altos são os honorários de auditoria, registrando-se uma diferença de 0,4048893 entre as médias dos grupos.

Para se identificar a relação entre honorários de auditoria, personalidade narcisista do CEO, controle interno (fraqueza material e comitê de auditoria), risco do cliente e complexidade, realizou-se a regressão linear múltipla, o que possibilitou verificar a relação entre a variável dependente (HON) e as variáveis independente (NARC), de mediação (controle interno, risco do cliente e complexidade) e de controle (BIG4, ROA e RE).

Tabela 4 – Regressão linear múltipla.

HON	Coef.	Erro-padrão	t	p> t	[95% Intervalo confiança]	
NARC	.1194122	.0081467	14.66	0.000(***)	.1034179	.1354066
CI (FMat)	.0412729	.0444252	0.93	0.353	-.0459466	.1284924
CI (CAud)	-.0940741	.0447638	-2.10	0.036(**)	-.1819582	-.0061899
RIS	.0536005	.0512233	1.05	0.296	-.0469655	.1541666
COMPLEX	.0272385	.1293697	0.21	0.833	-.2267513	.2812283
BIG4	.0740062	.050556	1.46	0.144	-.0252498	.1732621
ROA	.3579033	.1977855	1.81	0.071(*)	-.0304065	.7462132
RE	-.1290084	.0570073	-2.26	0.024(**)	-.24093	-.0170868
cons	.230232	.084189	2.73	0.006	.0649447	.3955192
Nº de observações				724		
F(8, 715)				30.92		
Prob > F				0.0000		
R-squared				0.2570		
Adj R-squared				0.2487		

(*), (**), (***) nível de significância de 10%, 5% e 1%, respectivamente. Legenda: HON – honorários de auditoria; NARC – personalidade narcisista do CEO; CI – controle interno; RIS – risco do cliente; COMPLEX – complexidade; BIG4 – tipo de empresa de auditoria; ROA – retorno sobre o Ativo; RE – resultado do exercício.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 4, verifica-se que as variáveis narcisismo e controle interno (comitê de auditoria) são significantes a 1% e a 5%, respectivamente. Enquanto isso, o retorno sobre o Ativo (p -valor = 0,071) e o resultado do exercício (p -valor = 0,024) apresentaram significância de 10% e 5%, respectivamente. Já a variável BIG4, apesar de apresentar uma relação positiva ($t = 0,144$) com os honorários de auditoria, não apresentou significância no modelo.

Desse modo, os resultados da pesquisa, quanto ao controle interno mensurado pela evidenciação de fragilidade e fraqueza material, não apresentaram uma relação significativa no modelo, contrariando os achados de Judd, Olsen e Stekelberg (2017) e Raghuanandan e Rama (2006). Já o controle interno, mensurado pelo comitê de auditoria, apresentou-se significativo, sendo que a correlação é negativa, como se esperava, e confirma os achados de Dulleman, Hurwitz e Sun (2015). Entretanto, difere do estudo de Hudaib, Haniffa e Zaman (2011), já que estes afirmam que um comitê de auditoria forte gera maiores gastos com honorários de auditoria. Segundo Brighenti, Degenhart e Cunha (2016), a presença do comitê de auditoria pode atuar na integridade e supervisão dos controles na gestão interna e refletir positivamente nos honorários de auditoria.

Diante dos resultados, acredita-se ser coerente a relação negativa entre o comitê de auditoria e os honorários de auditoria, pois, quando o comitê de auditoria é fraco ou não estruturado, pode representar maior fragilidade dos procedimentos internos, controles internos e informações contábeis, e, por conseguinte, os auditores precisam despende mais esforços para realizar suas atividades, aumentando, assim, o valor de seus honorários. Em convergência com os resultados encontrados, Hassan e Naser (2013) também identificaram uma relação inversa do comitê de auditoria com os honorários de auditoria.

O risco do cliente, que é percebido pelos auditores durante a execução das atividades, é considerado um dos principais determinantes dos honorários de auditoria (HASSAN; NASER, 2013), mas os resultados da regressão (Tabela 4) não apresentam o risco do cliente como uma variável significativa, não corroborando, portanto, as pesquisas que afirmam existir uma relação positiva (HUDAIB; HANIFFA; ZAMAN, 2011) e uma relação negativa (NASER; NUSEIBEH, 2008) com os honorários dos auditores. Assim, considerando a amostra das empresas analisadas, no cenário do mercado brasileiro, não se pode inferir que a variável risco do cliente percebido pelo auditor é determinante para os honorários de auditoria.

A complexidade da empresa exige serviços de auditoria mais ampliados e detalhados (WYSOCKI, 2010), indicando que quanto maior for a complexidade, mais elevados são os honorários (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA, 2016). Pode-se observar que a complexidade não é determinante nos honorários de auditoria no modelo (Tabela 4), e que tais resultados contrastam com pesquisas empíricas anteriores (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA, 2016; CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015).

Em relação ao tipo de empresa de auditoria – BIG4, o resultado não é convergente com os achados de outros estudos (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017), pois, quando se trata de uma das firmas do grupo Big Four (PricewaterhouseCoopers, KPMG, Ernst & Young e Deloitte), mais elevados são os honorários de auditoria, ou seja, a variável representativa dessas quatro empresas apresentou-se não significativa no modelo (p -valor = 0.144).

A amostra destaca, ainda, a KPMG como a empresa de auditoria com a maior carteira de clientes (36%), seguida da Ernst & Young (25%), da PricewaterhouseCoopers (21%) e da Deloitte (18%). Vale ressaltar que 521 das 724 observações são de empresas de auditoria do grupo Big Four. Quanto à remuneração dos auditores, ou seja, os honorários de auditoria, a KPMG se destaca como a mais bem remunerada, com 42%, seguida da Deloitte (20%) e da Ernst & Young (16%), nessa ordem, enquanto a PricewaterhouseCoopers (13%) ocupa a última posição. Às demais empresas de auditoria (não Big Four) são atribuídos somente 9% do montante dos pagamentos dos honorários de auditoria realizados pelas empresas da amostra.

No tocante ao retorno sobre o Ativo (ROA) e ao resultado do exercício (RE), os valores foram estatisticamente significativos, mostrando, assim, que as empresas mais rentáveis e com resultados negativos tendem a influenciar o valor dos honorários de auditoria, contrariando os achados de Kaveski e Cunha (2016), que constataram não haver correlação estatisticamente significativa do ROA com os honorários de auditoria das empresas listadas no segmento Novo Mercado da bolsa brasileira. Ainda quanto ao ROA, esperava-se uma relação negativa, de acordo com o estudo de Judd, Olsen e Stekelberg (2017), que também aspiravam a coeficientes negativos, mas que identificaram uma relação positiva, mostrando que quanto maior for a rentabilidade da empresa, maior o valor dos honorários de auditoria.

O resultado do exercício, quando negativo, constitui um indicativo de risco financeiro (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA, 2016). Desse modo, acreditava-se que o resultado do exercício negativo concorreria para aumentar o valor dos honorários; essa correlação apresentou significância estatística, já que o p -valor é 0,024 (5%). De acordo com os dados da amostra, 69% das empresas apresentaram resultado positivo, corroborando os achados de Brighenti, Degenhart e Cunha (2016), que identificaram, em sua amostra, 68,7% de empresas com lucros no exercício de 2012.

Para se avaliar o efeito mediador das variáveis risco do cliente, controle interno e complexidade na relação entre CEO narcisista e honorários de auditoria, foram realizadas regressões de mediações, utilizando-se o *medmod* do *Jamovi* (versão 1.1.9). Para tanto, foi utilizado o método *bootstrap* no cálculo

do intervalo de confiança do produto a e b (efeito indireto), aplicando-se o procedimento de Shrout e Bolger (2002), que recomenda avaliar o intervalo de confiança (PRADO; KORELO; SILVA, 2014).

Na mediação simples, em que a variável controle interno (fraqueza material e comitê de auditoria) é a mediadora na relação entre CEO narcisista e honorários de auditoria, estimaram-se o modelo e os caminhos de mediação das variáveis, conforme a Tabela 5.

Tabela 5 – Estimativa da mediação do controle interno (fraqueza material).

Efeitos	Label	95% confidence interval		Z	p	Mediação (%)
		Lower	Upper			
Indiretos	$a \times b$	-0.00205	4.62e-4	-0.636	0.525	0,332
Diretos	c	0.09941	0.148	9.888	< 0.001	99,668
Total	$c + a \times b$	0.09902	0.147	9.863	< 0.001	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 5, percebe-se o efeito indireto ($a \times b$); ou seja, a relação entre narcisismo do CEO, controle interno (*proxy* fraqueza material) e honorários de auditoria não apresentou significância estatística, mostrando que o controle interno não tem efeito mediador indiretamente. Observa-se, porém, um efeito total com *p-valor* menor que 0.001, ou seja, significativo. Enquanto isso, o efeito direto (narcisismo do CEO e honorários de auditoria) mostrou-se significativo a 1%. Assim, não se pode inferir que o controle interno – *proxy* fraqueza material – (mediadora) tem efeito na correlação entre narcisismo do CEO e honorários de auditoria, considerando-se a amostra utilizada.

Com base nos resultados da análise de mediação, percebe-se que o controle interno (fraqueza material) não produz qualquer efeito na relação entre o narcisismo do CEO e os honorários de auditoria; ou seja, não se pode inferir que o CEO narcisista impacta os controles internos e afeta os honorários de auditoria. Observa-se, desse modo, uma convergência com os resultados da regressão, pois não se identificou significância estatística, contrariando, assim, os achados de Judd, Olsen e Stekelberg (2017), quanto à existência de uma associação do controle interno (fraqueza material) na relação entre o CEO narcisista e os honorários de auditoria.

Com relação à variável risco do cliente como mediadora da relação entre o narcisismo do CEO e os honorários de auditoria, estimaram-se o modelo e a mediação conforme explicitado na Tabela 6.

Tabela 6 – Estimativa da mediação do risco do cliente.

Efeitos	Label	95% confidence interval		Z	p	Mediação (%)
		Lower	Upper			
Indiretos	$a \times b$	-0.0155	2.29e-5	-1.46	0.144	1,41
Diretos	c	0.3273	0.509	9.16	< 0.001	98,59
Total	$c + a \times b$	0.3220	0.503	9.03	< 0.001	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores.

O risco do cliente se apresentou de forma semelhante à do controle interno, haja vista que o efeito indireto ($a \times b$) não demonstrou significância estatística; ou seja, o efeito indireto da variável narcisismo do CEO nos honorários de auditoria, por meio da mediadora risco do cliente, foi não significativo. Já o efeito direto e total apresentou um *p-valor* menor que 0.001 (estatisticamente significante). Desse modo, tem-se um efeito direto e total da variável narcisismo do CEO nos honorários de auditoria.

Assim, o risco do cliente percebido pelo auditor independente produz efeito na determinação dos honorários de auditoria, corroborando Hudaib, Haniffa e Zaman (2011), que encontraram uma associação positiva do risco percebido com os honorários de auditoria, confirmada pelo efeito direto ($p < 0.001$). Quanto à variável risco como mediadora da relação entre CEO narcisista e honorários de auditoria, nada se pode inferir, pois não foi evidenciado efeito indireto ($p\text{-valor} = 1.41$), e sim um efeito nulo ($Lower = -0.0155$, $Upper = 2.29e-5$), divergindo de Judd, Olsen e Stekelberg (2017), segundo os quais o alto executivo com personalidade narcisista tem maior probabilidade de exibir risco inerente e risco de controle, afetando, assim, os honorários de auditoria.

O modelo de mediação e os caminhos da variável mediadora complexidade na relação entre o

narcisismo do CEO, assim como os honorários de auditoria nas empresas da amostra são expostos na Tabela 7.

Tabela 7- Estimativa da mediação da complexidade.

Efeitos	Label	95% confidence interval		Z	p	Mediação (%)
		Lower	Upper			
Indiretos	a x b	-0.0425	0.00947	-1.10	0.273	3,35
Diretos	c	0.3167	0.53452	7.66	< 0.001	96.65
Total	c + a x b	0.3180	0.50067	8.81	< 0.001	100.0

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como destaca a Tabela 7, o efeito indireto (representado pelos caminhos *a* e *b* que ligam o narcisismo do CEO aos honorários de auditoria por meio da complexidade) não se revelou estatisticamente significativa (*p*-valor = 0.273), porquanto nulo (*Lower* = -0.0425 e *Upper* = 0.00947). Como nas demais variáveis, no entanto, apontou efeito direto e total (*p*-valor < 0.001). Desse modo, há um efeito direto entre narcisismo do CEO e honorários de auditoria, sendo a complexidade da empresa, pelo menos em parte, responsável por esse efeito.

Diante dos dados da Tabela 7, percebe-se que a complexidade, apesar de receber influência do CEO narcisista, não é considerada uma variável mediadora entre CEO narcisista e honorários de auditoria, pois, para isso, os efeitos direto, indireto e total devem ser significativos, além de o intervalo de confiança de 95% apresentar efeito nulo (*Lower* = -0.0425 e *Upper* = 0.00947). Os resultados contrapõem-se aos achados de estudos empíricos que evidenciaram uma influência da complexidade nos honorários de auditoria (HAN; KANG; REES, 2013).

No tocante à complexidade, os resultados são convergentes com os achados de Brighenti, Degenhart e Cunha (2016), segundos os quais a complexidade (soma dos valores de Estoques e Contas a Receber de curto prazo dividida pelo valor do Ativo) não apresentou significância estatística. Além do mais, pode-se inferir que há uma relação entre a complexidade e o CEO narcisista, convergindo com os achados de Castro, Peleias e Silva (2015), já que a empresa complexa tende a pagar maior remuneração ao seu mais alto executivo.

Em relação à análise de medição do controle interno (comitê de auditoria), observou-se um comportamento diferente das variáveis controle interno (fraqueza material), risco do cliente e complexidade, conforme descrito na Tabela 8.

Tabela 8 – Estimativa da mediação do controle interno (comitê de auditoria).

Efeitos	Label	95% confidence interval		Z	p	Mediação (%)
		Lower	Upper			
Indiretos	a x b	0.00467	0.0298	2.53	0.011	3,98
Diretos	c	0.31115	0.4824	8.90	< 0.001	96,65
Total	c + a x b	0.32240	0.5046	8.73	< 0.001	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 8, observa-se que o controle interno (comitê de auditoria) apresenta um efeito direto, indireto e total em que o *p*-valor é significativo. Analisando-se o intervalo de confiança 95% e os limites inferior e superior, pode-se inferir que o controle interno (comitê de auditoria) constitui uma variável mediadora na relação entre o CEO narcisista e os honorários de auditoria, haja vista que nos efeitos indireto, direto e total os resultados são todos positivos, refletindo-se, assim, em um efeito positivo e significativo.

Constatou-se, assim, que o controle interno, representado pela *proxy* comitê de auditoria, constitui uma variável mediadora na relação entre o CEO narcisista e os honorários de auditoria, em que o narcisismo do CEO impacta negativamente o controle interno (comitê de auditoria) e, conseqüentemente, os honorários de auditoria. Os resultados corroboram os achados de Dulleman, Hurwitz e Sun (2015), que identificaram uma correlação negativa entre honorários de auditoria e CEO narcisista quando o comitê de auditoria é fraco, e que essa associação se enfraquece quando o comitê de auditoria é forte. Além do mais, Hudaib, Haniffa e Zaman (2011) afirmam que um comitê de auditoria forte resulta em maior valor de honorários de auditoria.

Diante dos resultados explicitados, não se pode rejeitar a hipótese H1, já que o CEO narcisista influencia os honorários de auditoria; e se rejeitam as hipóteses H2 e H4, haja vista que o risco do cliente e a complexidade não são mediadores na relação entre o CEO narcisista e os honorários de auditoria. Quanto à hipótese H3, rejeita-se quando o controle interno é representado pela *proxy* fraqueza material, mas não se pode rejeitá-la quando o controle interno é representado pelo comitê de auditoria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados aqui apresentados, com vistas ao alcance do objetivo da pesquisa (analisar a relação entre a personalidade narcisista do CEO e os honorários de auditoria em empresas listadas na B3), percebeu-se, inicialmente, a existência de variabilidade na variável narcisismo do CEO, devido ao expressivo valor da remuneração do diretor executivo; e que a maioria dos valores de honorários de auditoria é destinada às empresas de auditoria do grupo Big Four.

Quanto ao controle interno, demonstrou-se que a maioria das empresas não reporta fraquezas materiais e deficiências significativas, além de não possuir comitê de auditoria em sua estrutura de governança corporativa. Verificou-se, ainda, que existe uma diferença significativa nos honorários dos auditores entre os CEOs narcisistas, sugerindo que quanto mais narcisista for o CEO, maiores são os honorários de auditoria.

Os resultados da regressão linear múltipla apontaram para uma relação positiva entre os honorários de auditoria e a personalidade narcisista do CEO, de modo que quanto maior for a remuneração do diretor executivo (variável narcisismo), maiores são os honorários de auditoria. Na análise de mediação, percebeu-se que o narcisismo do CEO influencia o controle interno (comitê de auditoria), refletindo-se, assim, positivamente nos honorários de auditoria. Observou-se, porém, que as variáveis controle interno (fraqueza material), risco do cliente e complexidade não são mediadoras na relação entre CEO narcisista e honorários de auditoria.

Vale destacar que este estudo se diferencia dos demais que envolvem os construtos personalidade narcisista do CEO e honorários de auditoria em países com sistema *code law*, na medida em que se verificou alguns atributos corporativos (controle interno, risco do cliente e complexidade) como mediadores da relação entre personalidade narcisista do CEO e honorários de auditoria. Além do mais, os achados da pesquisa confirmam os pressupostos da Teoria do Alto Escalão, pois apresentam indícios de que o traço de personalidade narcisista do alto executivo nas empresas do mercado de capitais brasileiro influencia o contexto organizacional.

Assim, a pesquisa contribui de forma teórica, na medida em que, fundamentada na Teoria do Alto Escalão, relaciona a personalidade do alto executivo em empresas no Brasil com os honorários de auditoria, analisando os fatores relacionados à gestão, aos controles internos, aos riscos observados pelo auditor e à complexidade do cliente, e, de forma prática, subsidiando as empresas de auditoria e os *stakeholders* com informações relevantes para a determinação dos honorários de auditoria, incrementando o processo decisório de auditores e de investidores no mercado de capitais brasileiro.

Destacam-se algumas limitações da pesquisa, decorrentes da coleta dos dados, considerando-se a subjetividade de algumas informações acerca das empresas da amostra, como, por exemplo, o controle interno (fraqueza material), em relação à diferenciação de recomendações e fraqueza material e deficiências significativas. Além disso, cabe ressaltar que a divulgação de tais informações é facultativa para as empresas que se enquadram na categoria “B” da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), refletindo-se, assim, na redução do tamanho da amostra. Outra limitação do estudo refere-se à utilização de apenas uma *proxy* para a variável CEO Narcisista (remuneração do alto executivo).

Para pesquisas futuras, sugere-se utilizar outras medidas de mensuração da personalidade narcisista do CEO (a assinatura do diretor executivo, a fotografia, o discurso nos relatórios corporativos), a fim de se verificar se há divergência com os resultados aqui alcançados; e analisar, comparativamente, a relação entre a personalidade narcisista do CEO e os honorários de auditoria em diferentes contextos, já que o sistema legal e político do país pode interferir nos resultados.

REFERÊNCIAS

APOSTOLOU, B. A.; HASSELL, J. M.; JOHNSON, E. N.; J. R. KUHN, J. Auditor perceptions of client narcissism as a fraud attitude risk factor. **A Journal of Practice & Theory**, v. 32, n. 1, p. 203-219, 2013.

ÁVILA, J. R.; COSTA, P. D.; FÁVERO, L. P. Honorários de auditoria e book-tax differences. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 11, n. 31, p. 31-46, 2017.

BACK, M. D.; SCHMUKLE, S. C.; EGLOFF, B. Why are narcissists so charming at first sight? Decoding the narcissism-popularity link at zero acquaintance. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 95, n. 1, p. 132-145, 2010.

BRAZEL, J. F.; SCHMIDT, J. J. Do auditors and audit committees lower fraud risk by constraining inconsistencies between financial and nonfinancial measures? **Auditing: a journal of practice and theory**, [s.l.], v. 38, n. 1, p.103-122, 2019.

BRIGHTENTI, J.; DEGENHART, L.; CUNHA, P. R.. Fatores influentes nos honorários de auditoria: análise das empresas brasileiras listadas na BM&FBovespa. **Pensar Contábil**, v. 18, n.65, p.16-27, jan./abr. 2016.

BUYL, T.; BOONE, C.; WADE, J. B. CEO Narcissism, risk-taking, and resilience: An empirical analysis in US commercial banks. **Journal of Management**, v. 45, n. 4, p. 1372-1400, 2017.

CAMPBELL, W. K.; HOFFMAN, B. J.; CAMPBELL, S. M.; MARCHISIO, G. Narcissism in organizational contexts. **Human Resource Management Review**, v. 21,n. 4, p.268-284, 2011.

CARLSON, E. N.; VAZIRE, S.; OLTMANNS, T. F. You probably think this paper's about you: narcissists' perceptions of their personality and reputation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.101, n. 1, p. 185-201, 2011.

CARMO, C. H.; RIBEIRO, A. M.; CARVALHO, L. N. Convergência de fato ou de direito? A influência do sistema jurídico na aceitação das normas internacionais para pequenas e médias empresas. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 22, n. 57, p. 242-262, 2011.

CARPENTER, M. A.; GELETKANYCZ, M. A.; SANDERS, W. G. Upper echelons echelons research revisited: antecedents, elements, and consequences of top management team composition. **Journal of Management**, v. 30 n. 6, p. 749-778, 2004.

CASTRO, W. B.; PELEIAS, I. R.; SILVA, G. P. 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.

CHATTERJEE, A.; HAMBRICK, D. C. It's all about me: narcissistic chief executive officers and their effects on company strategy and. **Administrative Science Quarterly**, v. 52, n. 3, p. 351-386, 2007.

CHENG, M.; DHALIWAL, D.; ZHANG, Y. Does investment efficiency improve after the disclosure of material weaknesses in internal control over financial reporting? **Journal of Accounting and Economics**, v. 56, n. 1, p. 1-18, 2013.

CFC. Conselho Federal Contabilidade. **NBC TA 70 - Comunicação dos principais assuntos de auditoria no relatório do auditor independente**, de 04 de julho de 2016. 2019, disponível em: <https://cfc.org.br/tecnica/normas-brasileiras-de-contabilidade/>. Acessado em: 10 abril, 2020.

COOPER, D.; PATEL, P. C. The harder they fall, the faster they rise: approach and avoidance focus in narcissistic CEOs. **Strategic Management Journal**, v. 35 n.10, p. 1528-1540, 2014.

DOYLE, J.; GE, W.; MCVAY, S. Determinants of weaknesses in internal control over financial reporting. **Journal of Accounting and Economics**, v. 4, n. 1-2, p. 193-223, 2007.

DULLEMAN, S.; HURWITZ, H.; SUN, Y. Managerial overconfidence and audit fees. **Journal of Contemporary Accounting and Economics**, v. 11, n. 2, p. 148-165, 2015.

FELIX, W.L.; JR. GRAMLING, A. A.; MALETTA, M. J. The contribution of internal audit as a determinant of external audit fees and factors influencing this contribution. **Journal of Accounting Research**, v. 39, n. 3, p. 513-534, 2001.

GOTTI, G.; HAN, S.; HIGGS, J. L.; KANG, T. Managerial ownership, corporate monitoring and audit fee. **Journal of Accounting, Auditing & Finance**, v. 27, n. 3, p. 412-437, 2011.

HALLAK, R. T.; SILVA, A. L. 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.

HAM, C.; SEYBERT, N.; WANG, S. Narcissism is a bad sign: CEO signature size, investment, and performance. **Review of Accounting Studies**, v. 23, n. 1, p. 234-264, 2017.

HAMBRICK, D. C. Upper echelons theory: an update. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 2, p. 334-343, 2007.

HAMBRICK, D. C.; MASON, P. A. Upper echelons: the organization as a reflection of its top managers. **The Academy of Management Review**, v. 9, n. 2, p. 193-206, 1984.

HAN, S., KANG, T., & REES, L. The association between institutional ownership and audit properties. **Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics**, v. 20, n. 2, p. 199-222, 2013.

HASSAN, Y. M., & NASER, K. Determinants of audit fees: evidence from an emerging economy. **International Business Research**, v. 6, n. 8, p. 13, 2013.

HAY, D.; KNECHEL, W.; WONG, N. Audit fees: a meta-analysis of the effect of supply and demand attributes. **Contemporary Accounting Research**, v. 23, n. 1, p. 141-191, 2006.

HUDAIB, M.; HANIFFA, R.; ZAMAN, M. Corporate governance quality, audit fees and non-audit services fees. **Journal of Business Finance & Accounting**, v. 38, n. 1/2, p. 165-197, 2011.

JUDD, J. S.; OLSEN, K. J.; STEKELBERG, J. How do auditors respond to CEO narcissism? Evidence from external audit fees. **Accounting Horizons**, v. 31, n. 4, p. 33-52, 2017.

KASHMIRI, S.; NICOL, C.; ARORA, S. Me, myself, and I: Influence of CEO narcissism on firms' innovation strategy and the likelihood of product-harm crises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, p. 633-656, 2017.

KAVESKI, I. D.; CUNHA, P. R. Fatores determinantes dos honorários da auditoria das empresas listadas no Novo Mercado da BM&FBovespa. **Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 19, n. 1, p. 49-63, 2016.

LAUCK, J. R.; RAKESTRAW, J. R.; STEIN, S. E. Do audit fees reflect unique characteristics of individual executives? **Accounting Horizons (forthcoming)**, de 14 de maio de 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2639777>. Acessado em: 20 de agosto, 2020.

LOPES, I. M.; MARQUES, V. A.; LOUZADA, L. C. Deficiências dos controles internos das empresas listadas na B3. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 7, n. 3, p. 105-126, set./dez, 2019.

MAYORAL, J. M.; SEGURA, A. S. Un estudio empírico de los honorarios del auditor. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, v. 10, n. 32, p. 81-109, 2007.

MUNSIF, V.; RAGHUNANDAN, K.; RAMA, D. V.; SINGHVI, M. Audit fees after remediation of internal control weaknesses. **Accounting Horizons**, v. 25, n. 1, p. 87-105, 2011.

NARDI, P. C. C.; ORSI, L. E.; BORGES, V. P.; SILVA, R. L. M. Influência de Práticas Contábeis Discricionárias no Honorário de Auditoria. **Revista Enfoque Reflexão Contábil**, v. 37, n. 3, p. 55-72, 2018.

NASER, K.; NUSEIBEH, R. Determinants of audit fees: empirical evidence from an emerging economy. **International Journal of Commerce and Management**, v. 17, n. 3, p. 239-254, 2008.

OLSEN, K. J.; DWORKIS, K. K.; YOUNG, S. M. CEO narcissism and accounting: a picture of profits. **Journal of Management Accounting Research**, v. 26, n. 2, p. 243-267, 2014.

OLSEN, K. J.; STEKELBERG, J. CEO narcissism and corporate tax sheltering. **The Journal of the American Taxation Association**, v. 38, n. 1, p. 1-22, 2016.

O'REILLY, C. A.; DOERR, B.; CHATMAN, J. A. "See you in court": how CEO narcissism increases firms' vulnerability to lawsuits. **Leadership Quarterly**, v. 29, n. 3, p. 365-378, 2018.

PARK, S. W.; COLVIN, C. R. Narcissism and discrepancy between self and friends' perceptions of personality. **Journal of Personality**, v. 82, n. 4, p. 278-286, 2014.

PAULHUS, D. L. Interpersonal and intrapsychic adaptiveness of trait self-enhancement: a mixed blessing? **Journal of Personality & Social Psychology**, v. 74, n. 5, p. 1197-1208, 1998.

PRADO, P. H.; KORELO, J. C.; SILVA, D. M. Análise de mediação, moderação e processos condicionais. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13 (Edição Especial), p. 4-24, set, 2014.

RAGHUNANDAN, K.; RAMA, D. V. SOX section 404 material weakness disclosures and audit fees. **A Journal of Practice & Theory**, v. 25, n. 1, p. 99-114, 2006.

SHROUT, P. E.; BOLGER, N. Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. **Psychological**, v. 7, n. 4, p. 422-445, 2002.

SOUZA, P. V.; CARDOSO, R. L.; VIEIRA, S. S. Determinantes da remuneração dos executivos e sua relação com o desempenho financeiro das companhias. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v. 23 (Nº Especial), p. 4-28, 2017.

TRACY, J. L.; CHENG, J. T.; ROBINS, R. W.; TRZESNIEWSKI, K. H. Authentic and hubristic pride: the affective core of self-esteem and narcissism. **Self & Identity**, v. 8, n. 2/3, p. 196-213, 2009.

WYSOCKI, P. Corporate compensation policies and audit fees. **Journal of Accounting and Economics**, v. 49, n. 1-2, p. 155-160, 2010.

Endereço dos Autores:

Av. Celina Viana, 02
Alto do Sumaré
Mossoró – RN – Brasil
59633-560