



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO EXECUTIVO - FEAAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E
CONTROLADORIA – PPAC

JANE ELLY NUNES DA COSTA LIMA

CEO NARCISISTA E HONORÁRIOS DE AUDITORIA

FORTALEZA -CE

2020

JANE ELLY NUNES DA COSTA LIMA

CEO NARCISISTA E HONORÁRIOS DE AUDITORIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará válida como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Márcia Martins
Mendes De Luca

FORTALEZA -CE

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L698c Lima, Jane Elly.

CEO Nacisista e Honorários de Auditoria / Jane Elly Lima. – 2020.

89 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2020. Orientação: Profa. Ma. Márcia Martins Mendes De Luca.

1. Teoria do Alto escalão. 2. Personalidade dos gestores. 3. Narcisismo. 4. Honorários. 5. Auditoria. I. Título.

CDD 658

JANE ELLY NUNES DA COSTA LIMA

CEO NARCISISTA E HONORÁRIOS DE AUDITORIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará válida como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Márcia Martins Mendes De Luca (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC – CE)

Prof.^a Dr.^a Alessandra Carvalho de Vasconcelos
Universidade Federal do Ceará (UFC - CE)

Prof. Dr. Gerlando Augusto Sampaio Franco de Lima
University of Illinois at Urbana-Champaign (UIUC, Illinois - EUA)

A Deus, meu alicerce.
A minha mãe, Maria Santiago, meu maior exemplo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pois, sem a Sua permissão nada seria possível. Obrigada pelo sopro da vida, pelo cuidado, pelas dificuldades e condições de superá-las. Cada ensinamento pessoal vivenciado não foi por acaso, tudo tem um propósito. O Senhor sempre nos ensina.

À minha família, por superar comigo cada desafio, não foi fácil, mas conseguimos. Vocês foram a minha força. Ao meu esposo, Klebson Lima, por cuidar do nosso filho quando estava em aula, ao meu filho, Heitor Lima, que, apesar da idade, foi uma benção.

À minha mãe, Maria Santiago, por se deslocar do seu aconchego para me apoiar nesse processo, cuidando do Heitor quando não conseguia dar conta sozinha. Mãe, a senhora é tudo para mim, seu exemplo é o motivo de não me fazer desistir nas dificuldades. Agradeço cada ensinamento e cuidado.

À minha irmã, Jane Mery, e meu cunhado, Neto Romão, pelo apoio e confiança, vocês sempre me apoiaram em tudo. Aos meus sogros, Suzana Lima e Alcimar Lima, por toda a ajuda. Grata sou por toda à minha família, vocês são meu maior bem.

Agradeço a todos os colegas e amigos que me ajudaram nessa caminhada. Ao grupo Gama, pelo ensinamento da estatística, sendo mais que isso, um grupo de companheirismo e apoio nas dificuldades. Obrigada, Rômulo pela sua dedicação e paciência, Hyane, Larissa, Rafael, Geilson e especialmente as duas grandes amigas que Deus me deu, Priscila e Macileya.

Ao Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, pelo apoio, estrutura e dedicação. Aos professores, agradeço por cada ensinamento e conhecimento transmitido, cada um teve um papel fundamental na minha trajetória para alcançar meu sonho. Grata aos professores: Coelho, Augusto, Alessandra, Sandra, Daniel e Vicente.

Agradeço, especialmente, a minha mestre e orientadora Márcia De Luca, por acreditar em mim, por todo apoio, paciência e compreensão. Assim, transmito a minha admiração e agradecimento por tudo.

Por fim, agradeço a banca, Alessandra e Gerlando, pela disponibilidade e contribuições de melhoria para o desenvolvimento da pesquisa.

RESUMO

Estudos afirmam que os executivos com personalidades narcisistas têm uma forte influência sobre as empresas podendo induzir a um comportamento antiético, refletindo, assim, em riscos e fraudes (APOSTOLOU *et al.*, 2013; COHEN; KRISHNAMOORTHY; WRIGHT, 2002), manipulações de informações nos relatórios financeiros-contábeis e nos controles internos (AMERNIC; CRAIG, 2010; ANDERSON; TIRRELL, 2004). Considerando que a auditoria tem a responsabilidade de assegurar aos usuários que as informações contábil-financeiras declaradas pelas empresas são verdadeiras (HASSAN; NASER, 2013), transmitindo credibilidade e confiança ao mercado, ao prestarem serviços às empresas com CEOs narcisistas, os auditores precisam aumentar o escopo do trabalho e o nível de escrutínio, visando reduzir o risco geral de auditoria a um nível aceitável (APOSTOLOU; *et al.*, 2013; BEAULIEU, 2001; CHEN; GUL; TSUI, 2003; KIZIRIAN; MAYHEW; SNEATHEN, 2005), podendo, dessa forma, gerar um aumento dos seus honorários. Então, acredita-se que os CEOs narcisistas influenciam na determinação dos honorários de auditoria, e que, ainda, em decorrência dos traços narcisistas dos executivos, aspectos como o controle interno, risco do cliente, comitê de auditoria e sua complexidade, também podem aumentar esses honorários. À luz dos pressupostos da teoria do Alto Escalão, a fim de alcançar o objetivo do estudo – analisar a relação entre a personalidade narcisista dos CEOs e os honorários dos auditores –, realizou-se uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, a partir de uma coleta de dados em uma amostra de 181 empresas listadas na Brasil, Bolsa, Balcão - B3 S.A., com sistema *Conde Law*, no período de 2015 a 2018. Para o tratamento dos dados, utilizou-se o teste de diferença entre média (*T Student*), a regressão múltipla e a análise de mediação, aplicou-se os testes de *Breusch-Godfrey*, *Breusch-Pagan*, *Variance inflation factor* (teste *vif*) e *Shapiro-Wilk*, para confirmar ou refutar a relação entre os CEOs narcisistas e os honorários de auditoria. Os resultados mostram que os CEOs narcisistas influenciam positivamente os honorários de auditoria. Quanto à análise de mediação, verificou-se que existe influência dos CEOs narcisistas nos controles internos (comitê de auditoria), assim, refletindo nos honorários de auditoria. Dessa forma, infere-se que os fatores controle interno (fraqueza material e deficiência significativa), risco do cliente e complexidade não são variáveis mediadoras. Desse modo, se confirma a hipótese que os CEOs narcisistas influenciam os honorários de auditoria e refuta-se as hipóteses quanto a fraqueza material e deficiências significativas (controle interno), o risco do cliente e a complexidade como variáveis mediadoras.

Palavras-chave: Teoria do Alto escalão. Personalidade dos gestores. Narcisismo. Honorários. Auditoria.

ABSTRACT

Studies claim that executives with narcissistic personalities have a strong influence on how companies can induce unethical behavior, thus reflecting on risks and fraud (APOSTOLOU *et al.*, 2013; COHEN; KRISHNAMOORTHY; WRIGHT, 2002), manipulation of information in financial-accounting reports and internal controls (AMERNIC; CRAIG, 2010; ANDERSON; TIRRELL, 2004). Considering that the audit has the responsibility to assure users that the accounting and financial information declared by the companies is true (HASSAN; NASER, 2013), imparting credibility and confidence to the market, when providing services to companies with narcissistic CEOs, auditors need to increase the scope of work and the level of scrutiny, in order to reduce the overall audit risk to an acceptable level (APOSTOLOU; *et al.*, 2013; BEAULIEU, 2001; CHEN; GUL; TSUI, 2003; KIZIRIAN; MAYHEW; SNEATHEN, 2005), thus being able to generate an increase in their fees. So, it is believed that narcissistic CEOs influence the determination of audit fees, and that, due to the narcissistic traits of the executives, aspects such as internal control, customer risk and their complexity, can also increase these fees. In the light of the assumptions of the theory of high scheduling, an end of scope or study objective - to analyze a relationship between a narcissistic personality of CEOs and auditors' fees -, to carry out a descriptive research, with a quantitative approach, from a data collection in a sample of 181 companies listed in Brazil, Bolsa, Balcão - B3 SA, with Conde Law system, with no period from 2015 to 2018. For data treatment, the difference test between mean (T Student), multiple regression and mediation analysis was used, the Breusch-Godfrey, Breusch-Pagan, Variance inflation factor test (vif test) was applied and Shapiro-Wilk, to confirm or refute the relationship between narcissistic CEOs and audit fees. The results show that narcissistic CEOs positively influence audit fees. As for the mediation analysis, it was found that there is an influence of narcissistic CEOs on internal controls (audit committee), thus reflecting on audit fees. Thus, it is inferred that the factors internal control (material weakness and significant deficiency), client risk and complexity are not mediating variables. Thus, the hypothesis that narcissistic CEOs influence auditor fees is confirmed and the hypotheses regarding material weakness and significant deficiencies (internal control), client risk and complexity as mediating variables are refuted.

Key words: Upper Echelon Theory . Personality of managers. Narcissism. Fees. Audit.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Variáveis Dependente e Independente.....	42
Quadro 2 – Variáveis mediadoras utilizadas na pesquisa.....	43
Quadro 3 – Variáveis de controle utilizadas na pesquisa.....	44
Quadro 4 – Resumo das variáveis mediadoras e controle e os resultados esperados.....	45
Quadro 5 – Instrumentos estatísticos, objetivo e principais resultados.....	72
Quadro 6 – Hipóteses da pesquisa.....	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Uma Perspectiva dos Altos Executivos nas Organizações.....	22
Figura 2 - Principais características dos traços de personalidade.....	24
Figura 3 - Modelo de mediação para a relação entre CEOs narcisistas e honorários de auditoria.....	38
Figura 4 - Modelo de mediação simples.....	48
Figura 5 - Problema, hipóteses, objetivos e procedimentos estatísticos utilizados na pesquisa..	51
Figura 6 – Estimativa dos efeitos das mediadoras controle interno (fraqueza material), risco do cliente e complexidade na relação entre narcisismo e honorários da auditoria.....	68
Figura 7 – Estimativa dos efeitos das mediadoras controle interno (comitê de auditoria) na relação entre narcisismo do CEOs e honorários da auditoria.....	69
Figura 8 - Diagrama do modelo de mediação.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Composição da amostra da pesquisa.....	40
Tabela 2 - Análise descritiva das variáveis da amostra da pesquisa.....	53
Tabela 3 – Segregação da remuneração dos CEOs em dois grupos.....	55
Tabela 4 – Teste de diferença entre média (T de <i>Student</i>).....	55
Tabela 5 - Regressão múltipla da relação variável dependente (HON) e várias variáveis independente (NARC, CI, RI, Complex).....	57
Tabela 6 - Regressão múltipla da relação variável dependente, variáveis independente e variáveis de controle.....	59
Tabela 7 – Testes de <i>Breusch-Godfrey</i> , <i>Breusch-Pagan</i> e <i>Variance inflation factor(VIF)</i>	61
Tabela 8 – Modelo Robusto das Regressões Múltiplas.....	61
Tabela 9 – Teste <i>Variance inflation factor(VIF)</i>	62
Tabela 10 – Teste <i>Shapiro-Wilk</i>	62
Tabela 11 – Estimativa da mediação do controle interno (fraqueza material) na relação CEOs narcisistas e honorários de auditoria.....	64
Tabela 12 – Estimativa dos caminhos do controle interno (fraqueza material) na relação CEOs narcisistas e honorários de auditoria.....	64
Tabela 13 – Estimativa da mediação do risco do cliente na relação CEOs narcisistas e honorários de auditoria.....	65
Tabela 14 – Estimativa dos caminhos do risco do cliente na relação CEOs narcisistas e honorários de auditoria.....	65
Tabela 15 – Estimativa da complexidade na relação CEOs narcisistas e honorários de auditoria.....	66
Tabela 16 – Estimativa dos caminhos da complexidade na relação CEOs narcisistas e honorários de auditoria.....	67
Tabela 17 – Estimativa da mediação do controle interno (comitê de auditoria) na relação CEOs narcisistas e honorários de auditoria.....	68
Tabela 18 – Estimativa dos caminhos do controle interno (comitê de auditoria) na relação CEOs narcisistas e honorários de auditoria.....	69
Tabela 19 – Estimativa do modelo completo dos honorários.....	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Contextualização	13
1.2 Questão de pesquisa (Problema)	17
1.3 Objetivos	17
1.4 Justificativa	17
1.5 Estrutura do trabalho	20
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	21
2.1 Teoria do Alto Escalão.....	21
2.2 Narcisismo.....	24
2.3 Honorários de Auditoria.....	29
2.4 Hipóteses da Pesquisa.....	31
3 METODOLOGIA.....	39
3.1 Tipologia de pesquisa.....	39
3.2 População e amostra da pesquisa.....	40
3.3 Coleta e operacionalização dos dados.....	41
3.4 Tratamento dos dados.....	45
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	52
4.1 Análise Descritiva das Variáveis.....	52
4.2 Diferença nos honorários de auditoria entre os CEOs narcisistas.....	53
4.3 Relação entre Honorários de auditoria e Personalidade Narcisista dos CEOs...56	56
4.4 Análise de Mediação na Relação entre Honorários de auditoria e Personalidade narcisista dos CEOs.....	63
4.5 Síntese dos resultados.....	72
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS.....	80

1 INTRODUÇÃO

Esta seção corresponde ao arcabouço inicial que direciona a pesquisa, sendo apresentado uma contextualização que fundamenta o desenvolvimento do estudo, de modo a estabelecer a problemática, os objetivos, a justificativa e a estrutura do trabalho.

1.1 Contextualização

Com base na Teoria do Alto Escalão, as cognições, os valores e a percepção dos altos gestores podem influenciar e determinar o comportamento e desempenho das organizações (CARPENTER; GELETKANYCZ; SANDERS, 2004; HAMBRICK; MASON, 1984). De acordo com essa teoria, a personalidade dos executivos influencia significativamente as escolhas e as práticas de gestão (HAMBRICK, 2007). Nessa perspectiva, Hiller e Hambrick (2005) afirmam que a personalidade dos *Chief Executive Officers* (CEOs) determina as escolhas estratégicas nas organizações.

Entre os traços de personalidade dos altos executivos, tem-se o narcisismo que está relacionado à grandiosidade, ao dinamismo e ainda, ao desempenho organizacional volátil e extremo (CHATTERJEE; HAMBRICK, 2006). Para a *American Psychiatric Association* (2010), o narcisismo, denominado como a desordem de personalidade narcisista (DPN), é um padrão invasivo de grandiosidade, seja em fantasia ou em comportamento, na qual o indivíduo apresenta a necessidade de ser admirado e há a falta de empatia nas relações, presente em vários contextos.

Os CEOs narcisistas podem acarretar várias implicações, positivas ou negativas, na organização, pois há traços de personalidades que refletem charme, autoconfiança e humor (BACK; SCHMUKLE; EGLOFF, 2010), simpatia, atratividade e diversão (CARLSON; VAZIRE; OLTMANN, 2011), como também superioridade e orgulho (TRACY *et al.*, 2009), arrogância e hostilidade (PAULHUS, 1998), raiva e manipulação (PARK; COLVIN, 2014).

Assim, os CEOs narcisistas podem influenciar a organização de diferentes maneiras nas estratégias e escolhas de negócios (HILLER; HAMBRICK, 2005; CHATTERJEE; HAMBRICK, 2007), nas informações que devem ser evidenciadas aos *stakeholders* (DWORKIS; OLSEN; YOUNG, 2014), nos tributos que devem ser pagos (COMMANDEUR; RIJSENBILT, 2013), nos investimentos a serem realizados (HAMBRICK; MASON, 1984),

nos controles internos (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017) e, conseqüentemente, no resultado da empresa de uma forma geral.

Para Lubit (2002), os CEOs narcisistas impactam a organização, prejudicando a *performance* e a moral. Nesse ínterim, estudos têm evidenciado que os CEOs narcisistas são mais propensos a praticar negócios arriscados (CAMPBELL; HOFFMAN; CAMPBELL; MARCHISIO, 2011), a atuar de forma fraudulenta (COMMANDEUR; RIJSENBILT, 2013) e a agir contra os regulamentos e regras (APOSTOLOU; HASSELL; JOHNSON; KUHN, 2013; OLSEN; STEKELBERG, 2016). Podem gerenciar as informações oportunamente dos relatórios financeiros a fim de demonstrar um desempenho favorável da empresa (ANDERSON; TIRRELL, 2004; AMERNIC; CRAIG, 2010). Além disso, as empresas com CEOs narcisistas tendem a ter controles internos mais fragilizados (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

Por outro lado, CEOs narcisistas também podem influenciar positivamente o desempenho empresarial, como nos resultados de inovação (KASHMIRI; NICOL; ARORA, 2017) e na capacidade de persuadir os colaboradores para alcançar metas (OUIOMET, 2010), sendo elogiados também pela paixão, visão e carisma (D'SOUZA; LIMA; CARRÉ, 2019), além da superioridade, competência e capacidade de liderar (FARWEEL; WOHLWEND-LLOYD, 1998).

Vale mencionar que o narcisismo é considerado como uma característica que contribui para aumentar os riscos organizacionais (BUYL; BOONE; WADE, 2017), haja vista, que os CEOs são mais propensos a se arriscar e a se aventurar (CAMPBELL *et al.*, 2011). Por esse motivo, as empresas com CEOs narcisistas têm maior probabilidade de exibir um risco inerente e de controle (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017). O risco inerente está relacionado às transações, cálculos e divulgações de informações contábeis e o risco de controle está associado a não detecção de erros, fraudes e falhas, em que a agregação desses riscos reflete em risco de distorções relevantes presentes na organização, que devem ser identificados pelos auditores independentes, de acordo as Normas Brasileiras de Contabilidade pelo Conselho Federal de Contabilidade (2017).

Dessa forma, pode-se afirmar que CEOs narcisistas podem também impactar nos trabalhos de auditoria, pois quando uma organização apresenta um risco inerente, risco de controle ou ambos, em um nível alto, a auditoria deve ser realizada com maior nível de cuidado, aplicando testes para reduzir o risco de detecção e, conseqüentemente, aumentando os honorários de auditoria (HOGAN; WILKINS, 2008; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

Quanto aos controles internos fragilizados, os auditores precisam realizar mais trabalhos, implantando mecanismos a fim de melhorá-los (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

Destarte, os auditores, ao prestarem serviços às empresas com CEOs narcisistas, precisam aumentar o escopo do trabalho e o nível de escrutínio, visando reduzir o risco geral de auditoria a um nível aceitável (APOSTOLOU; *et al.*, 2013; BEAULIEU, 2001; CHEN; GUL; TSUI, 2003; KIZIRIAN; MAYHEW; SNEATHEN, 2005).

Destaca-se que a auditoria tem como uma de suas finalidades reportar distorções relevantes da empresa auditada, visando reduzir os gastos provenientes de comportamentos oportunistas dos gestores, ou seja, os custos de agência (WATTS; ZIMMERMAN, 1983). Para tanto, a auditoria precisa compreender as estratégias, o modelo de negócio e os processos das empresas auditadas, podendo, assim, responder quanto à complexidade dos relatórios financeiros (BELL; DOOGAR; SOLOMMON, 2008).

Nesse contexto, a auditoria é tida como um instrumento de governança corporativa, utilizada para monitorar as informações divulgadas aos *stakeholders* (KAVESKI; CUNHA, 2016; HASSAN; NASER, 2013). Vale mencionar que na governança corporativa a asseguarção da responsabilidade da gestão e a supervisão do desempenho são essenciais (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015). Dessa forma, a transparência e a responsabilidade dos gestores são elementos que devem ser monitorados. Além do mais, a auditoria limita a possibilidade de o controlador manipular resultados (NICHOLS; SMITH, 1983).

Para Watts e Zimmerman (1983), a auditoria tem valor na medida em que os investidores e o mercado creem que o auditor é independente. Assim, um dos desafios dos serviços de auditoria é a ambiguidade da relação entre os auditores, empresas auditadas e os usuários externos das informações, além da interdependência dos interesses econômicos envolvidos (SIMUNIC, 1980).

Dentre os desafios entre os auditores e as empresas auditadas, destaca-se o custo de agência, considerado um elemento importante para o mercado na medida em que o comportamento dos honorários da auditoria contribui para que os *stakeholders* tenham conhecimento dos principais fatores de risco das empresas auditadas e, desse modo, possam considerar esses fatores nas suas decisões de investimento, pois, o custo de agência, pode influenciar no esforço e no honorário do auditor (GOTTI; HAN; HIGGS; KANG, 2011).

Gotti et al. (2011) apontam dois fatores principais para determinar os honorários dos auditores: os riscos e a complexidade das empresas auditadas. A complexidade como, por exemplo, a regulamentação das empresas, afeta as atividades de auditoria, pois exige mais

esforço do auditor, e, por conseguinte, será determinante nos honorários, assim como o risco associado à atividade da empresa (HAN; KANG; REES, 2009).

Outros fatores são considerados na determinação da remuneração dos auditores externos, ou dos honorários de auditoria, a saber: o custo do serviço, a complexidade, as peculiaridades dos clientes, a qualificação técnica dos profissionais, as horas e prazos estimados para a realização do serviço, estabelecidos nas Normas Brasileiras de Contabilidade pelo Conselho Federal de Contabilidade (2017).

Ademais, a literatura apresenta vários fatores que podem influenciar na determinação dos honorários, como o tamanho da empresa (HUDAIB; HANIFFA, ZAMAN, 2011; KAVESKI; CUNHA, 2016), a governança corporativa e os controles internos (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; HALLAK; SILVA, 2012; MUNSIF; RAGHUNANDAN; RAMA; SINGHVI, 2011), o comitê de auditoria (HALLAK; SILVA, 2012; HUDAIB; HANIFFA; ZAMAN, 2011); a rentabilidade, alavancagem e o risco (AL-BASTAKI; JOSHI, 2000; CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; GOTTI *et al.*, 2011; HALLAK; SILVA, 2012), e o tipo de firma de auditoria (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; HALLAK; SILVA, 2012; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

Dessa forma, tem-se que são vários os elementos que os auditores precisam ponderar para a determinação dos seus honorários. Entretanto, uma variável ainda é pouco explorada pela literatura: a personalidade dos gestores. Se o auditor aceita um serviço em que o cliente é honesto, com uma gestão competente e com controles internos adequados, o mesmo tem maior probabilidade de emitir uma opinião acertada (HUSS; JACOBS, 1991).

Diante do exposto e fundamentando-se na Teoria do Alto Escalão, considera-se que os CEOs narcisistas impactam nas escolhas e decisões organizacionais (CHATTERJEE; HAMBRICK 2007; CHEN; ZHU, 2015; OLSEN; STEKELBERG, 2016), nos controles internos e relatórios financeiros (COHEN; KRISHNAMOORTHY; WRIGHT, 2002; PATELLI; PEDRINI, 2015; SCHMIDT, 2014) e no aumento do custo de conformidade com os requisitos de relatórios para as demonstrações financeiras auditadas (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

Considerando ainda, que a finalidade da auditoria é assegurar que as informações evidenciadas pelas empresas são fidedignas, atestando credibilidade quanto aos relatórios financeiros e contábeis reportados ao mercado, e que a determinação dos honorários dos serviços prestados podem ser influenciados pelo controle, risco, comitê de auditoria e complexidade das empresas (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; GOTTI *et al.*, 2011;

HALLAK; SILVA, 2012; MUNSIF *et al.*, 2011), acredita-se que a personalidade narcisista do CEO tende a influenciar os honorários de auditoria.

1.2 Questão de pesquisa (Problema)

Com base na contextualização apresentada, é pertinente o estudo quanto a personalidade dos CEOs e os honorários de auditoria. Assim, a pesquisa se propõe a responder o seguinte questionamento: **Qual a relação entre a personalidade narcisista dos CEOs e os honorários de auditoria?**

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a relação entre a personalidade narcisista dos CEOs e os honorários de auditoria em empresas listadas na Brasil, Bolsa, Balcão - B3 S.A.

1.3.2 Objetivos específicos

- i. Descrever o perfil das empresas listadas na B3 quanto aos honorários de auditoria, CEOs narcisistas, controle interno, comitê de auditoria, risco do cliente e complexidade;
- ii. Verificar se existe diferença significativa nos honorários de auditoria entre as empresas com os CEOs mais narcisistas e as demais empresas.
- iii. Identificar a relação entre honorários de auditoria, personalidade narcisista dos CEOs, controle interno, risco do cliente e complexidade;
- iv. Avaliar o efeito mediador do controle interno, risco do cliente e a complexidade da empresa na relação entre CEO narcisista e os honorários de auditoria.

1.4 Justificativa

Estudos anteriores têm relacionado os honorários de auditoria à diversos atributos corporativos (HASSAN; NASER, 2013), como tamanho (KAVESKI; CUNHA, 2016; HALLAK; SILVA, 2012; HUDAIB; HANIFFA; ZAMAN, 2011), rentabilidade (AL-BASTAKI; JOSHI, 2000; HASSAN; NASER, 2013), risco e complexidade corporativa (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; GOTTI; HAN; HIGGS; KANG, 2011; HALLAK; SILVA, 2012), independência do comitê de auditoria (HASSAN; NASER, 2013; VAFEAS; WAEGELEIN, 2007) e tipo de firma de auditoria (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015;

HALLAK; SILVA, 2012; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017). Entretanto, não foram identificados estudos nacionais sobre traços de personalidade narcisista dos CEOs e os honorários de auditoria.

Os estudos internacionais sobre a personalidade dos CEOs e os honorários de auditoria (APOSTOLOU, *et al.*, 2013; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017; LAUCK; RAKESTRAW; STEIN, 2018) constataram que existe uma relação positiva entre os traços de personalidade narcisista dos CEOs e os honorários de auditoria, mas, o cenário político, econômico e social das empresas aplicadas nesses estudos é diferente do contexto brasileiro.

Destaca-se, que as normas e práticas contábeis de um país é resultante de diversos fatores ambientes como o sistema jurídico (*Common Law* e *Code Law*), influência política, acidentes históricos, crises, cultura e economia (CARMO; RIBEIRO; CARVALHO, 2011; JAGGI; LOW, 2000). Por exemplo, no Brasil, o sistema jurídico é *Code Law*, ou seja, um sistema mais legalista, que visa atender o fisco, por isso, tem-se mais destacadamente normas fiscais e societárias. Ademais, a determinação dos honorários de auditoria nos países com sistema *Code Law* pode ser diferente, pois esses países tendem a praticar o gerenciamento de resultados, refletindo-se, assim, na percepção de risco e no esforço do auditor (ÁVILA; COSTA; FÁVERO, 2017).

Vale ressaltar, que o gerenciamento de resultados é uma prática dos altos executivos para gerenciar as informações oportunamente dos relatórios financeiros a fim de demonstrar um desempenho favorável da empresa (ANDERSON; TIRRELL, 2004; AMERNIC; CRAIG, 2010), podendo ser um reflexo dos traços de personalidade narcisista que, conseqüentemente, influencia nos honorários de auditoria.

Nesse contexto, Hay, Knechel e Wong (2006) recomendam que os modelos para determinar as variáveis determinantes nos honorários de auditoria devem ser revisados periodicamente, pois a significância muda devido as características de cada país e do período analisado. Assim, considera-se relevante estudar a temática nas empresas listadas na bolsa de valores do Brasil, país com sistema *Code Law*, além de avaliar se as variáveis complexidade, risco, controle interno das organizações têm relação com os construtos CEOs narcisistas e honorários de auditoria.

Vale mencionar que, considerando os atributos corporativos e que estes podem ser influenciados pelas escolhas e as práticas de gestão dos altos executivos (HAMBRICK, 2007), os auditores externos devem levar em conta a personalidade dos CEOs, pois esses podem refletir nos seus honorários (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017; LAUCK; RAKESTRAW;

STEIN, 2018). Alguns estudos afirmam que os executivos com personalidades narcisistas têm uma forte influência sobre as empresas, podendo induzir a um comportamento antiético, refletindo, assim, em riscos e fraudes (APOSTOLOU *et al.*, 2013; COHEN; KRISHNAMOORTHY; WRIGHT, 2002), manipulações de informações nos relatórios financeiros-contábeis e nos controles internos (ANDERSON; TIRRELL, 2004; AMERNIC; CRAIG, 2010).

A auditoria externa foi 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). Por esse motivo, a auditoria tem sido considerada como um fator de relevância na função de governança corporativa (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; CUNHA; KAVESKI, 2016; HASSAN; NASER, 2013), e tem a responsabilidade de assegurar aos usuários que as informações contábil-financeiras declaradas pelas empresas são verdadeiras (HASSAN; NASER, 2013). Dessa forma, os trabalhos de auditoria influenciam no mercado e no desenvolvimento da própria firma.

Diante disso, tem-se que a auditoria é tida como um mecanismo de controle social sobre a ação das empresas, em especial às ações frutos dos escândalos corporativos relacionados às fraudes e à ausência de padrões éticos dos altos executivos. Portanto, compreender com maior completude a personalidade dos altos executivos – no que se refere ao traço de narcisismo em sua personalidade – e se refletem sobre os honorários de auditoria, traz o debate para a literatura nacional, contribuindo, principalmente, para a área de auditoria e para o mercado de capitais no Brasil.

Cabe destacar ainda a relevância das pesquisas que relacionam gestores narcisistas e temas no campo organizacional como a governança corporativa (CUNHA; KAVESKI, 2016; HASSAN; NASER, 2013), o desempenho empresarial (CHATTERJEE; HAMBRICK, 2007; COMMANDEUR; RIJSENBILT, 2013; COOPER; PATEL, 2014; O'REILLY; DOERR; CHATMAN, 2018; DWORKIS; OLSEN; YOUNG, 2014) e os auditores (APOSTOLOU *et al.*, 2018; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017); porém, como já mencionado, há lacunas nos estudos nacionais que relacionam gestores narcisistas e honorários de auditoria, o que reforça a justificativa da presente pesquisa.

Assim, a pesquisa contribui de forma teórica e prática. Em primeiro lugar, contribui para a literatura, na medida em que, fundamentada na Teoria do Alto Escalão, relaciona a personalidade dos altos executivos de empresas no Brasil e os honorários de auditoria,

analisando os fatores relacionados à gestão, aos controles internos, aos riscos observados pelo auditor e à complexidade do cliente. Em segundo lugar, contribui para as empresas de auditoria e para os *stakeholders*, pois revela fatores que são relevantes para a determinação dos honorários de auditoria, incrementado para a tomada de decisões de auditores e de investidores no mercado de capitais brasileiro.

1.5 Estrutura do trabalho

O referido estudo foi estruturado em cinco seções, a saber: introdução, revisão da literatura, procedimentos metodológicos, análise dos resultados e considerações finais. A introdução corresponde ao arcabouço inicial que direciona a pesquisa, apresentado uma contextualização que fundamenta o desenvolvimento do estudo, de modo a estabelecer a problemática, os objetivos e a sua justificativa.

Consequente, na revisão da literatura, foi abordado sobre a teoria do alto escalão, o narcisismo e os honorários de auditoria, para assim, formular as hipóteses da pesquisa e propor o modelo teórico, compreendendo aspectos do desenvolvimento teórico que fundamenta a pesquisa.

Na terceira seção, os procedimentos metodológicos são apresentados, destacando-se a tipologia da pesquisa, a população e amostra da pesquisa, a coleta e operacionalização dos dados e o tratamento dos dados, além da exposição dos instrumentos utilizados para a operacionalização da pesquisa e o alcance dos objetivos.

Na quarta seção, análise dos resultados, são denotados a descrição, análise e interpretação dos resultados alcançados mediante a operacionalização dos instrumentos estatísticos definidos na metodologia, contemplando as seguintes subseções: análise descritivas das variáveis, Diferença dos honorários de auditoria entre os CEOs narcisistas, relação entre honorários de auditoria e personalidade narcisista dos CEOs, análise de mediação na relação entre honorários de auditoria e personalidade narcisista dos CEOs e síntese dos resultados.

Na última seção, considerações finais, são sintetizados os resultados alcançados, expondo as dificuldades e sugestões para as futuras pesquisas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção são abordados os constructos teóricos para respaldar a pesquisa. Discorre-se sobre a Teoria do Alto Escalão (base teórica para pesquisa), o narcisismo e os honorários de auditoria. Por conseguinte, formula-se as hipóteses do estudo e apresenta-se o modelo teórico proposto para melhor entendimento das pressuposições levantadas.

2.1 Teoria do Alto Escalão

A Teoria do Alto Escalão tem sua base na teoria comportamental (CYERT; MARCH, 1963). Para essa teoria, o comportamento dos altos executivos influencia nas escolhas estratégicas das empresas, na qual os fatores como racionalidade limitada, objetivos múltiplos e conflitantes, níveis variados de aspirações podem influenciar as escolhas dos principais executivos (HAMBRICK; MASON, 1984; HAMBRICK, 2007; NIELSEN, 2010).

O estudo de Hambrick e Mason (1984), baseado em aspectos psicológicos, é considerado seminal. Os autores sugerem que as características observáveis e demográficas dos gestores podem ser usadas como *proxies* para as dimensões psicológicas mais complexas de suas personalidades (NIELSEN, 2010). O modelo é relacionado a duas ideias centrais relativas ao comportamento dos CEOs; uma é referente a atuação dos executivos com base nas suas interpretações das situações estratégicas; e a outra é que as interpretações são funções das experiências, valores e personalidades dos executivos (HAMBRICK; MASON, 1984).

A Teoria do Alto Escalão sugere que, quanto mais complexa for uma decisão mais importantes são as características pessoais dos tomadores de decisões (AZIZAN; KWEH; TING, 2015). Essa concepção, provém dos teóricos da escola Carnegie, na qual argumenta-se que as decisões complexas são em grande parte resultados dos fatores comportamentais (CYERT; MARCH, 1963; MARCH; SIMON, 1958). Assim, quanto mais complexa a decisão, mais aplicável é a teoria comportamental, o que pode ser alinhado ao contexto organizacional, considerando-se que as escolhas estratégicas dos altos executivos são complexas (HAMBRICK; MASON, 1984).

Nesse contexto, o estudo de Hambrick e Manson (1984) tem sido a fonte de várias pesquisas relacionadas a teoria comportamental no ambiente organizacional. Nos achados de Nielsen (2010), que realizou uma revisão dos estudos sobre a teoria, de 1984-2005, em periódicos internacionais, mais de vinte por cento (20%) dos estudos revisados utilizaram a

Teoria do Alto Escalão, combinada com as teorias psicológicas sociais. Vale ressaltar que as teorias da psicologia social abordam os aspectos cognitivos e comportamentais, mostrando, assim, o papel dos fatores psicológicos nas decisões (NIELSEN, 2010).

Os aspectos cognitivos e comportamentais na teoria de Hambrick e Manson (1984) são mensurados por indicadores, considerados observáveis, que possibilitam estimar as suposições e construções psicológicas dos altos executivos, para assim, compreender como os fatores comportamentais desses influenciam o desempenho e as estratégias organizacionais (LÓPEZ-MUÑOZ; ESCRIBÁ-ESTEVE, 2017). Tais indicadores, representativos das características dos altos executivos, são: idade, estabilidade na organização, formação funcional, educação, raízes socioeconômicas e posição financeira (HAMBRICK; MASON, 1984). Assim, os autores propuseram o modelo, conforme observado na Figura 1.

Figura 1 - Uma Perspectiva dos Altos Executivos nas Organizações



Fonte: Adaptado de Hambrick e Mason (1984).

Com base no modelo, Hambrick e Mason (1984) afirmam que para o indicador idade, as empresas com gerentes mais jovens tendem a se arriscar mais e terão maior crescimento e variabilidade na lucratividade. Em relação às experiências quanto à função, de forma geral, haverá uma associação positiva entre crescimento, lucratividade, inovação e complexidade administrativa. Para os autores, as experiências profissionais dos altos executivos moldam parcialmente as oportunidades e problemas estratégicos.

Já o nível de educação ou a formação do alto escalão, está associado positivamente à inovação, mas a educação gerencial não tem relação com o crescimento e lucratividade, a médio prazo, da empresa. Hambrick e Mason (1984) observaram que a formação do alto escalão tem

um efeito na complexidade e sofisticação da empresa, ou seja, as empresas mais complexas administrativamente têm executivos com maior formação. Sobre as raízes socioeconômicas dos altos executivos, os autores indicaram que as empresas terão maior variabilidade de crescimento e lucro quando o alto escalão provém de raízes mais baixas. E quanto à característica posição financeira, Hambrick e Mason (1984) associaram que há uma relação positiva entre a lucratividade da empresa e a renda dos altos executivos e não com as ações que os pertenciam.

Hambrick e Mason (1984) também verificaram as características predominantes do grupo de alto escalão, observando-se os efeitos da homogeneidade ou heterogeneidade dos membros, e advogam que as decisões estratégicas serão tomadas mais rapidamente quando o alto escalão for mais homogêneo; e, se o ambiente for estável, a homogeneidade estará associada positivamente à lucratividade, já, se for em um ambiente turbulento, a heterogeneidade estará associada positivamente à lucratividade.

Assim, com base nos princípios fundamentais da teoria do alto escalão, pode-se afirmar que as decisões estratégicas são um reflexo dos valores e bases cognitivas dos CEOs, em que, tais valores e bases de conhecimento obedecem a certas características observáveis dos gestores e os resultados estão a elas associados (CARPENTER; GELETKANYCZ; SANDERS, 2004).

Além das características observáveis, a Teoria do Alto Escalão tem sido a base para diversos estudos que analisam, por meio de vários aspectos, a personalidade dos gestores no desempenho das empresas e na estrutura organizacional (CHATTERJEE; HAMBRICK, 2007; CAMPBELL; BRUNELL; FOSTER, 2004; D'SOUZA; LIMA; JONES; CARRÉ, 2019, OLSEN; STEKELBERG, 2016). Os traços de personalidade mais analisados são: Maquiavelismo, Psicopatia e Narcisismo, que fazem parte da tríade denominada *Dark Triad* (PAULHUS; WILLIAMS, 2002; JONES; PAULHUS, 2014).

D'Souza (2016) elencou as principais características dos traços de personalidade da *Dark Triad*, em que, o maquiavelismo, a psicopatia e o narcisismo são representados em um diagrama (Figura 2), pois alguns atributos podem se apresentar em mais de um traço como, por exemplo, o egoísmo, que tanto pode estar presente no narcisismo como na psicopatia (D'SOUZA; LIMA; JONES; CARRÉ, 2019).

Figura 2 – Principais características dos traços de personalidade



Fonte: D'Souza (2016, p. 23).

Com base nas características dos traços de personalidade apresentadas, destaca-se que o foco deste estudo é o narcisismo – CEOs narcisistas, sendo uma característica comum nos altos executivos (CAMPBELL *et al.*, 2011; D'SOUZA; LIMA; CARRÉ, 2019).

2.2 Narcisismo

O termo narcisismo é de origem grega, provém de uma mitologia em que um personagem grego chamado Narciso, preocupava-se com sua aparência e grandiosidade, rejeitando em seu ambiente outras pessoas e apaixonando-se pelo seu próprio reflexo (FATFOUTA, 2018). Para Levy, Ellison e Reynoso (2011), essa mitologia grega é definidora da característica do narcisismo.

O narcisismo pode ser caracterizado pelos sentimentos de grandiosidade, poder ou sucesso ilimitado (RHODEWALT; PETERSON, 2009), além de dominância, hostilidade e egoísmo (CAMPBELL; FOSTER, 2007), mas também, charme, autoconfiança e popularidade (BACK; SCHMUKLE; EGLOFF, 2010). Assim, o narcisismo é um fenômeno multifacetado (MILLER; LYNAM; HYATT; CAMPBELL, 2017)

A conceituação de narcisismo está enraizada nos estudos de Freud (1914), considerados seminiais, que buscava explicar a sexualidade e, para isso, denominou o narcisismo como um

estágio no desenvolvimento sexual, percebendo que ele era o complemento libidinal do egoísmo do instinto de autoconservação, relacionado à necessidade de sobrevivência do indivíduo, além de ser um elemento que compõe o amor próprio e a autoestima (ARAÚJO, 2010).

Há duas maneiras de conceituar o narcisismo: a primeira como uma característica, variável da personalidade, e a outra como um distúrbio de personalidade, *Narcissistic Personality Disorder* – NPD (FATFOUTA, 2018). No narcisismo de característica, estudado nas abordagens sociais ou de personalidade, tem-se a “tríade negra” (narcisismo, maquiavelismo e psicopatia), na qual os indivíduos variam de baixo a alto narcisismo, por meio de um questionário específico estruturado em escore de narcisismo, para, assim, caracterizar como narcisista ou não-narcisista (CAMPBELL; FOSTER, 2007; FATFOUTA, 2018; MORF; RHODEWALT, 2001). No NPD, estudado nas abordagens clínicas ou psiquiátricas, os indivíduos são classificados mediante diagnóstico como detentor (ou não) do distúrbio de personalidade (CAIN; PINCUS; ANSELL, 2008; FATFOUTA, 2018).

Nesse ínterim, há concepções sobre o narcisismo que o classifica em dois pontos de observação, o clínico, ou seja, o transtorno de personalidade, e o subclínico – analisado nesse estudo –, característica de personalidade apresentado em indivíduos normais (*AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION*, 2000). O narcisismo subclínico se divide em duas dimensões: cognitiva e motivacional (HALES; HOBSON; RESUTEK, 2012). A cognitiva relaciona-se com as crenças dos narcisistas, a superioridade e o excesso de confiança, enquanto, a motivacional com a necessidade de reafirmar sua superioridade e admiração (BAUMEISTER; WALLACE, 2002; CHATTERJEE; HAMBRICK, 2007; CAMPBELL; BRUNELL; FOSTER, 2004).

Vale mencionar que, no indivíduo, o traço narcisista pode ser considerado como *trade-off* de consequências positivas e negativas, podendo, assim, ser adaptativa em alguns aspectos (CAMPBELL; MILLER, 2008). A partir dessa concepção, outras nomenclaturas têm sido utilizadas ao se abordar o narcisismo, como: o narcisismo positivo e o negativo (CAMPBELL; MILLER, 2008), o construtivo e o destrutivo (LUBIT, 2002; KETS DE VRIES, 2004; MACCOBY, 2003).

Aqui cabe mencionar que as pesquisas sobre os traços de personalidade narcisista são amplas e, segundo Armenic e Craig (2010), passou por um desenvolvimento de perspectivas de vários pesquisadores, chegando a uma dicotomia: narcisismo construtivo e narcisismo destrutivo. No nível moderado de narcisismo, ou seja, o construtivo, as características pessoais

são equilibradas e positivas (LUBIT, 2002; MACCOBY, 2003; KETS DE VRIES, 2004). Já no destrutivo, considerado como nível elevado de narcisismo, concerne às características negativas, refletindo nas relações interpessoais, na qual repercutem resultados disfuncionais (KETS DE VRIES, 2004; LUBIT, 2002). No contexto interpessoal, é considerado como um mecanismo de autorregulação, em que o comportamento é conduzido pela interação entre as motivações dos narcisistas, as relações com os outros e as estratégias de regulação (CAMPBELL *et al.*, 2011).

Assim, percebe-se a complexidade do construto, em que várias características podem ser enumeradas ao classificar e caracterizar o narcisismo. Há traços de personalidades como autoestima, extroversão, sentimento de inutilidade, evitação (ACKERMAN; WITT; DONNELLAN; TRZESNIEWSKI; ROBINS; KASHY, 2011; KRIZAN; HERLACHE, 2017; MURIS; MERCKELBACH; OTGAAR; MEIJER, 2017) superioridade e orgulho (TRACY, CHENG, ROBINS; TRZESNIEWSKI, 2009) inferioridade, vergonha e insegurança (CAIN; PINCUS; ANSELL, 2008; MORF; TORCHETTI; SCHÜRCH, 2011) charme, autoconfiança e humor (BACK *et al.*, 2010) simpatia, atratividade e diversão (CARLSON; VAZIRE; OLTMANN, 2011; OLTMANN, FRIEDMAN, FIEDLER; TURKHEIMER, 2004) arrogância, orgulho e hostilidade (PAULHUS, 1998) raiva e manipulação (PARK; COLVIN, 2014).

O narcisismo pode, portanto, acarretar inúmeras implicações, sejam positivas ou negativas, nos relacionamentos com os outros e no ambiente no qual o indivíduo, com tais traços, está inserido. Por exemplo, em um indivíduo que ocupa uma posição de liderança, alto executivo, pode surgir uma imagem de narcisista grandioso (poder ilimitado, superioridade) expressando comportamento de arrogância e autoritário, ou se for um indivíduo que parece mal-humorado e retraído, pode surgir uma imagem de narcisista vulnerável, com comportamentos de vergonha e desespero (FATFOUTA, 2018).

Nessa concepção, com base em estudos anteriores, D'Souza (2016) enumerou as principais características do narcisismo, a saber: arrogância, ausência de afabilidade, autoaperfeiçoamento, autoestima, autoadmiração, autopromoção, autoridade, autossuficiência, busca de atenção, busca de sensações, capacidade de influenciar e convencer, desonestidade, domínio, egoísmo, exibicionismo, exploração, extroversão, grandiosidade, habilidades cognitivas, insensibilidade, manipulação interpessoal, senso de direito, sensibilidade a críticas, superioridade e vaidade.

Diante do exposto, o narcisismo tem sido destaque nos estudos organizacionais, tendo em vista, as suas muitas faces, comparando e contrastando os lados "brilhantes" e "sombrios" dos líderes narcisistas e suas implicações em toda a organização (FATFOUTA, 2018). Assim, com base no comportamento dos altos executivos, os traços de personalidade narcisista – foco deste estudo – tem sido fonte de vários estudos (APOSTOLOU, *et al.*, 2013; BEAULIEU, 2001; BUYL; BOONE; WADE, 2017; CHEN; GUL; TSUI, 2003; CAMPBELL *et al.*, 2011; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017; KIZIRIAN; MAYHEW; SNEATHEN, 2005).

Para Lubit (2002), há um número significativo de gestores com personalidade narcisista destrutiva, ocasionando grandes problemas nas organizações, com reflexos na performance e na moral da organização (LUBIT, 2002). Além disso, os CEOs narcisistas podem influenciar negativamente nos resultados das empresas por meio de fraudes (APOSTOLOU, *et al.*, 2013; COHEN; KRISHNAMOORTHY; WRIGHT, 2002), manipulações de informações nos relatórios financeiros-contábeis e nos controles internos (ANDERSON; TIRRELL, 2004; AMERNIC; CRAIG, 2010).

Não somente efeitos negativos, mas também os positivos podem ser destacados, como nos resultados de inovação (KASHMIRI; NICOL; ARORA, 2017) e na capacidade de persuadir os seguidores para alcançar metas (OUIOMET, 2010). Ademais, a literatura enaltece os atributos paixão, visão e carisma (D'SOUZA; LIMA; CARRÉ, 2019), além da superioridade, competência e capacidade de liderar (FARWEEL; WOHLWEND-LLOYD, 1998).

Amernic e Craig (2010) afirmam que todos os indivíduos possuem traços narcisistas e reconhecê-los é essencial para o entendimento das ações do ser humano. Assim, faz-se necessário analisar os traços narcisistas dos CEO, que acompanham uma infinidade de qualidades, positivas e negativas, em especial as percepções de carisma, visão e desempenho (JUDGE; PICCOLO; KOSALKA, 2009), assertivos, competentes e agradáveis a curto prazo (BACK; KUFNER, DUFNER; GERLACH; RAUTHMANN; DENISSEN., 2013) carismáticos, enérgicos e envolventes (CHATTERJEE; HAMBRICK, 2007), arrogância, orgulho e hostilidade (PAULHUS, 1998) raiva, manipulação e autoindulgência (PARK; COLVIN, 2014). Destaca-se que o narcisismo pode ser benéfico, pois é o uso indevido ou o excesso que pode prejudicar as pessoas ou a organização (FATFOUTA, 2018).

Vale ressaltar que o nível mais elevado de narcisismo dos gestores pode ser responsável por maiores riscos e ainda, por resultados negativos nas empresas. Com isso, um crescente corpo da literatura em contabilidade e em gestão fornece suporte para o efeito significativo que um CEO narcisista pode ter nas decisões de uma organização (CHATTERJEE; HAMBRICK,

2007; COMMANDEUR; RIJSENBILT, 2013; CHEN; ZHU, 2015; DWORKIS; OLSEN; YOUNG, 2014; OLSEN; STEKELBERG, 2016). Além do mais, o narcisismo grandioso tende a ter um impacto mais crítico nas pessoas e nas organizações (CAMPBELL *et al.*, 2011).

Desse modo, os grandes executivos com altos níveis de narcisismo realizam escolhas contábeis e práticas de manipulação de resultados para determinar um desempenho, a fim de defender seu ego e manter sua autoestima (ANDERSON; TIRRELL, 2004; ARMENIC; CRAIG, 2010; BROWN, 1997). Apesar da linguagem contábil ser uma facilitadora para as práticas de comportamentos disfuncionais, continua sendo um instrumento utilizado para avaliar o desempenho financeiro e tomar decisões (ARMENIC; CRAIG, 2010). Em função disso, mecanismos têm sido criados para garantir e preservar a finalidade das informações contábeis-financeiras, pois analistas, reguladores, *stakeholders* e auditores devem monitorar a linguagem dos grandes executivos, bem como detectar traços elevados de narcisismo (ARMENIC; CRAIG, 2010).

Cabe ainda destacar, as formas de mensuração do Narcisismo. O Inventário de Personalidade Narcisista – *Narcissistic Personality Inventory*, NPI (RASKIN; TERRY, 1988) é comumente utilizado, no entanto, dada a dificuldade de acesso aos CEOs para a aplicação do inventário, outras medidas têm se mostrado confiáveis e utilizadas pela literatura, como a remuneração dos altos executivos (CHATTERJEE; HAMBRICK, 2006; DWORKIS; OLSEN; YOUNG, 2014; OLSEN; STEKELBERG 2016; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017), a assinatura dos altos executivos (HAM; SEYBERT; WANG 2017), o tamanho e a proeminência da fotografia do CEO no relatório anual da empresa (DWORKIS; OLSEN; YOUNG, 2014; OLSEN; STEKELBERG 2016; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017), e o uso de pronomes de primeira pessoa pelo CEO em entrevistas e outros relatos (CHATTERJEE; HAMBRICK, 2007).

Em relação à remuneração do CEO – mensuração do Narcisismo adotada neste estudo – pesquisas apontam que existe uma relação entre essa variável e traços da personalidade narcisista, tais como, a superioridade e a grandiosidade, sugerindo que quanto maior a remuneração maior é o nível de narcisismo dos CEOs (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017). O tamanho e a proeminência da fotografia se relacionam com a atenção e vaidade (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017) e o tamanho da assinatura com a autoestima, o ego e a dominância (HAM; SEYBERT; WANG, 2017), sinalizando, em ambos os casos, traços de personalidade narcisista do CEO.

Embora pesquisas anteriores relacionem os CEOs narcisistas e as decisões nas organizações (CHATTERJEE; HAMBRICK, 2007; COMMANDEUR; RIJSENBILT, 2013; CHEN; ZHU, 2015; DWORKIS; OLSEN; YOUNG, 2014; OLSEN; STEKELBERG, 2016), há lacunas nos estudos que relacionam gestores narcisistas e a auditoria, em especial os honorários de auditoria.

2.3 Honorários de Auditoria

Honorário de auditoria é o valor atribuído à prestação de serviços dos auditores externos. Para determinar esse valor, vários fatores podem ser ponderados, não sendo, assim, uma tarefa simples. A literatura aponta que os honorários de auditoria são derivados de um processo complexo influenciado por uma variedade de fatores (CAUSHOLLI; DE MARTINIS; HAY; KNECHEL, 2010).

Os fatores tamanho da empresa, a complexidade e o risco inerentes às suas operações são considerados os mais importantes na determinação dos honorários (GOTTI; HAN; HIGGS; KANG, 2011; SIMUNIC, 1890). Para Al-Bastaki e Joshi (2000), os honorários de auditoria têm uma associação positiva com o tamanho, o risco e a complexidade das operações das empresas, além da rentabilidade. Dessa forma, quanto maior a empresa e a sua complexidade maior serão os honorários de auditoria, tendo em vista que maiores serão os esforços dos auditores (ANTLE; GORDON; NARAYANAMOORTHY; ZHOU, 2006; GOTTI *et al.*, 2011; HAY; KNECHEL; WONG, 2006; HALLAK; SILVA, 2012; SIMUNIC, 1980; THINGGAARD; KIERTZNER, 2008).

Para Simunic (1980), considerado o estudo seminal sobre a temática, além do tamanho, a variação da qualidade dos controles percebidos pelo mercado afetaria o risco-retorno, conseqüentemente, os honorários de auditoria (SIMUNIC, 1890). Com isso, pesquisas têm associado os controles internos e os honorários de auditoria, apontando uma relação inversa entre eles (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015), na qual, quanto mais frágil os controles maiores serão os honorários de auditoria (HOGAN; WILKINS, 2008; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017; MUNSIF *et al.*, 2011).

Castro, Peleias e da Silva (2015) afirmam que o controle interno impacta outras variáveis na empresa, que são utilizadas como *proxy* de risco percebido pelo auditor, como a alavancagem, a liquidez e a perda. Por conseguinte, o risco percebido pelo auditor pode ter

tanto uma relação negativa (HALLAK; SILVA, 2012; NASER; NUSEIBEH, 2008) quanto positiva (HUDAIB; HANIFFA; ZAMAN, 2011), não havendo um consenso na literatura.

Vale mencionar que para os auditores externos detectarem os riscos dos seus clientes vários procedimentos são realizados, destacando-se os testes substantivos e os testes de observância. Os testes substantivos são os aplicados aos controle internos, com o objetivo de avaliar a efetividade operacional, além de preservar ou detectar distorções relevantes; já os de observância são utilizados nos próprios procedimentos, para detectar se estão sendo efetivamente executados (CUNHA; KLANN; RENGEL; SCARPIN, 2010). Esses testes são realizados para que os auditores possam atestar as informações prestadas ao mercado.

Para os auditados, o serviço de auditoria é como um bem econômico (SIMUNIC, 1890) que reduz a assimetria informacional (BECKER; DEFOND; JIAMBALVO; SUBRAMANYAM, 1998), além de ser um instrumento que visa mitigar o gerenciamento de resultado e as manipulações das informações, funcionando como um mecanismo de governança corporativa (CUNHA; KAVESKI, 2016; HASSAN; NASER, 2013; NICHOLS; SMITH, 1983; SIMUNIC, 1890). Dessa forma, a auditoria externa, obrigatória pelos órgãos reguladores (a exemplo da Comissão de Valores Mobiliários) para empresas com determinadas características, exige das empresas auditadas o máximo de transparência das suas operações e gestão (CUNHA; KAVESKI, 2016) a fim de que as informações econômico-financeiras sejam reportadas ao mercado em um padrão de qualidade e credibilidade (CUNHA; KAVESKI, 2016; DEDONATTO; BEUREN, 2010; SIMUNIC, 1890).

Nesse contexto, em que a auditoria também é considerada um instrumento de controle da gestão, há estudos que apontam uma relação positiva da governança corporativa com os honorários de auditoria (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; HALLAK; SILVA, 2012; YATIM; KENT; CLARKSON, 2006), e outros que sugerem uma relação negativa (BORTOLON; SARLO; SANTOS, 2013), além de associar a governança corporativa com os controles internos, qualidade das informações e os honorários de auditoria. Assim, quanto maior a governança, maior os controles internos e a qualidade das informações e menor os honorários de auditoria (GRIFFIN; LONT; SUN, 2008). Observa-se, portanto, que não há um consenso na literatura, o que pode ocorrer devido às características das empresas, a *proxy* utilizada para mensurar a governança corporativa, ou ainda, devido às características mais específicas do país como o sistema legal, nos estudos que envolvem empresas de várias nações.

Considerando que os atributos corporativos, como controles internos, governança corporativa, complexidade, risco, estratégias e escolhas organizacionais são reflexos das

decisões dos altos executivos, têm-se que o fator comportamental dos gestores, influenciado pela sua personalidade com traço narcisista (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017), está associado às disfuncionalidades organizacionais, que, provavelmente, se refletem nos relatórios financeiros (AMERNIC; CRAIG 2010; DUCHON; DRAKE 2009; MACCOBY, 2003), que são objeto de avaliação pelos auditores. Assim, tem-se que tais atributos corporativos são influenciados pelas escolhas e as práticas de gestão dos altos executivos (HAMBRICK, 2007), e os auditores externos devem levar em conta a personalidade dos CEOs na definição dos seus honorários (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

2.4 Hipóteses da Pesquisa

Evidências teórico-empíricas apontam vários fatores que afetam a determinação dos honorários de auditoria, destacando-se os controles internos e a governança corporativa (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; HALLAK; SILVA, 2012; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017; MUNSIF *et al.*, 2011), o risco do cliente percebido pelos auditores (AL-BASTAKI; JOSHI, 2000; CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; GOTTI *et al.*, 2011; HALLAK; SILVA, 2012; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017), a personalidade dos altos executivos (APOSTOLOU, *et al.*, 2013; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017; LAUCK; RAKESTRAW; STEIN, 2018) 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 (GOTTI, *et al.*, 2011; HAN; KANG; REES, 2009).

Entretanto, sob os preceitos da Teoria do Alto Escalão, poucos estudos têm explorado a relação entre a personalidade dos altos executivos e os honorários de auditoria. Os estudos de Apostolou *et al.* (2013), Judd, Olsen e Stekelberg (2017) e Lauck, Rakestraw e Stein (2018) chegaram a um mesmo desfecho, pois concluíram que há uma relação positiva entre os CEOs narcisistas e os honorários de auditoria em empresas americana dos EUA.

Apostolou *et al.* (2013) testaram se indicadores observáveis de narcisismo, considerado traço de personalidade ligado a fatores antiéticos e comportamentos fraudulentos, é visto pelos auditores como um indicador de risco. Para tanto, realizou um experimento com 101 auditores em exercício, em escritórios de auditoria nos Estados Unidos (EUA), constatando que há uma relação positiva entre traço de personalidade narcisista dos clientes e o risco de fraudes.

Judd, Olsen e Stekelberg (2017) examinaram como o auditor externo responde a um cliente que tem um CEO narcisista, observando 951 CEOs em 779 empresas da *ExecuComp* (banco de dados que rastreia a remuneração dos executivos nas empresas S&P 1000, desde 1992), com dados financeiros disponíveis nas bases *Compustat* e *Audit Analytics*, totalizando uma amostra final de 3.759 observações de CEO, no período de 2002 a 2013. Os autores descobriram que o CEO narcisista tem um efeito positivo econômico e estatisticamente significativo com os honorários de auditoria, indicando que os auditores trabalham mais e cobram um prêmio de risco, e, além disso, identificaram a probabilidade de fraqueza nos controles internos.

Lauck, Rakestraw e Stein (2018) examinaram se os honorários de auditoria refletem características dos executivos individuais, utilizando o método de conexão de grupo, extraído dados do *ExecuComp* para o período de 2000 a 2012, observando 16.791 executivos e 1.362 empresas, totalizando 67.154 observações. Foi constatado que há uma associação positiva entre a remuneração dos executivos e os honorários de auditoria, representando 20 e 39% da variação total dos honorários.

Ademais, estudos revelam que quando os CEOs apresentam características narcisistas, eles utilizam as empresas para ganhos pessoais e auto engrandecimento, tomando decisões que podem prejudicar as organizações, mediante a prática de negócios arriscados, fraudes, desrespeito com regulamentos e regras e a manipulações de resultados (AMERNIC; CRAIG, 2010; APOSTOLOU, *et al.*, 2013; CHATTERJEE; HAMBRICK, 2007; OLSEN, DWORKIS; YOUNG, 2014; OLSEN; STEKELBERG, 2016), e apresentando maior risco para os auditores na realização das suas atividades. Dessa forma, os auditores tendem a ajustar seus honorários de acordo com a personalidade e a complexidade dos seus clientes (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

Tem-se, portanto, que a personalidade dos altos executivos é um fator determinante para a mensuração dos serviços de auditoria, pois aumentam os trabalhos a serem realizados, bem como os valores a eles relacionados. Com base nesses argumentos, ao analisar as empresas no mercado de capitais brasileiro, país com sistema *Code Law*, infere-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: Existe uma relação positiva entre os CEOs narcisistas e os honorários de auditoria.

Outros aspectos que podem ser observados ao se relacionar os dois construtos desta pesquisa (CEOs narcisistas 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 em vários estudos (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; GRIFFIN; LONT; SUN, 2008; HUDAIB; HANIFFA; ZAMAN, 2011; HALLAK; SILVA, 2012; NASER; NUSEIBEH, 2008; SIMUNIC, 1890; YATIM; KENT; CLARKSON, 2006), porém não são analisados em conjunto no cenário brasileiro, levando em consideração a personalidade dos altos executivos.

O risco das empresas auditadas é visto como um dos principais determinantes para os honorários de auditoria (GOTTI, *et al.*, 2011; HASSAN; NASER, 2013), em que pode ser considerado a base para a verificação da remuneração dos auditores (GOTTI, *et al.*, 2011), tendo em vista que, quanto maior o risco maior serão os esforços dos auditores e, conseqüentemente, maior serão os seus honorários.

O risco do cliente percebido pelo auditor tem sido mensurado pelas seguintes proxies: alavancagem financeira (BORTOLON; SARLO; SANTOS, 2013; HALLAK; SILVA, 2012), relação entre as dívidas de longo prazo e o total de ativos (HUDAIB; HANIFFA; ZAMAN, 2011) e a relação entre passivo total exigível e ativo total (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA 2016; HASSAN; NASER, 2013; NASER; NUSEIBEH, 2008).

Na literatura, não há consenso entre os resultados de tais estudos, pois tanto foi encontrada relação em que o risco percebido pelo auditor pode ter uma associação positiva (HUDAIB; HANIFFA; ZAMAN, 2011) quanto negativa (NASER; NUSEIBEH, 2008; HALLAK; SILVA, 2012) com os honorários de auditoria.

Já ao associar o risco do cliente com os honorários de auditoria levando em consideração o comportamento dos altos executivos, ou seja, dos CEOs narcisistas, Apostolou et al. (2013) e Judd, Olsen e Stekelberg (2017) perceberam que os altos executivos com personalidade narcisista têm maior probabilidade de exibir risco inerente e 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 do mercado brasileiro, o risco do cliente tem um efeito mediador na relação CEOs narcisistas e os honorários de auditoria. Assim, apresenta-se a segunda hipótese:

H2: O risco do cliente é mediador da relação entre os CEOs narcisistas e os honorários dos auditores.

Quanto aos controles internos, utilizados para definir a extensão dos testes de auditoria, pode-se afirmar que afetam os honorários (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015), considerando que a sua deficiência aumenta os valores dos serviços de auditoria (MUNSIF *et al.*, 2011) e a qualidade na sua estrutura auxilia na sua redução (FELIX JR.; GRAMLINGA; MALETTA, 2001).

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

Empresas com sérios problemas de controle e que apresentam fraqueza material nos controles internos sobre os relatórios financeiros são entidades menores, mais jovens e mais fracas financeiramente; e as empresas com menos problemas de controle são mais complexas, diversificadas e mudam rapidamente suas operações; além do fato de que tais determinantes variam em cada empresa, pois dependem das razões para a fraqueza material do controle interno (DOYLE; GE; MC VAY, 2007).

Ao relacionar o controle interno e o esforço do auditor, percebeu-se que os honorários de auditoria são mais altos em empresas com divulgação de fraqueza material no controle interno (RAGHUNANDAN; RAMA, 2006). Já ao relacionar com a tomada de decisão, ou seja, com a qualidade dos relatórios financeiros e a eficiência de investimento, observou-se que após a divulgação dos controles internos, a eficiência dos investimentos das empresas melhorou (CHENG; DHALIWAL; ZHANG, 2013).

A relação entre a qualificação profissional dos diretores financeiros, a fraqueza do controle interno, a rotatividade dos diretores financeiros, a melhoria de qualificação e a correção das deficiências materiais, apontou que, para a melhoria de opinião dos controles internos, conforme a seção 404 da lei Sarbanes-Oxley, demanda-se a contratação de diretores financeiros mais qualificados (LI; SUN; ETTREDGE, 2010). Vale ressaltar que a lei Sarbanes-Oxley (SOX), promulgada em 2002, apresenta regras mais rígidas de gestão que precisam ser seguidas pelas empresas, inclusive sobre os controles internos.

Para Chasan (2013), devido à SOX, as fraquezas materiais de controle interno são relativamente incomuns, até mesmo, por terem diminuído a frequência. A literatura (DOYLE; GE; MC VAY, 2007; RAGHUNANDAN; RAMA, 2006; LI; SUN; ETTREDGE, 2010;

CHENG; DHALIWAL; ZHANG, 2013) utiliza como *proxy* para a qualidade dos controles internos, o relato de uma fraqueza material nos controles internos.

No Brasil, de forma similar à SOX, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) recomendou as companhias abertas a implantação de uma estrutura de gerenciamento de risco e controle interno, por meio das instruções CVM 480/2009 e 586/2017. Em relação ao controle interno, a CVM determina a indicação das práticas, grau de eficiência, eventuais imperfeições, providências para correções, estruturas organizacionais envolvidas, acompanhamento da eficiência e o cargo responsável, eficiências e recomendações dos auditores independentes no relatório circunstanciado e comentário dos diretores sobre as deficiências.

Para Doyce, Ge e Mc Vay (2007), o controle interno deve resultar em relatórios financeiros confiáveis, reduzindo a ocorrência de fraudes e erros, o risco de auditoria, a republicação das demonstrações, visto que, a sua fragilidade pode intensificar as atividades dos auditores, refletindo-se nos honorários. Além disso, as empresas com fraqueza material têm mais perda, maior volatilidade nas vendas e fluxo de caixa e menor ganho. As características e determinantes para a qualidade dos controles internos e a fraqueza material se relacionam com os eventos: proporção de perda, volatilidade de vendas e fluxo de caixa, total dos ativos, ciclo operacional, idade da firma, segmentos, entre outros (DOYCE; GE; MC VAY, 2007).

Lopes, Marques e Louzada (2019) e Ge e McVay (2005) categorizaram as deficiências dos controles internos em: treinamento, estoques e *accruals*, período de fechamento/políticas contábeis, conciliação de contas, contas específicas, falhas tecnológicas, falhas subsidiárias e segregação de funções, dentre outras deficiências.

Assim, percebe-se que a divulgação sobre as deficiências dos controles internos propociona avaliar os possíveis risco do negócio (LOPES; MARQUES; LOUZADA, 2019), podendo assim, refletir nos honorários dos auditores, sabendo que a auditoria é considerada como um instrumento de controle da gestão (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; HALLAK; SILVA, 2012). Brighenti, Degenhart e Cunha (2016) afirmam que a presença do comitê de auditoria pode atuar na integridade e supervisão dos controles na gestão interna, e refletir positivamente nos honorários de auditoria.

Dessa forma, o comitê de auditoria, como *proxy* de controle interno, gera para as empresas maiores honorários de auditoria, quando são mais fortes (ZAMAN; HUDAIB; HANIFFA, 2011), sendo considerado também como um mecanismo de governança corporativa, atuando na supervisão dos processos internos (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA, 2016).

Além do mais, Dulleman, Hurwitz e Sun (2015) investigaram a associação dos CEOs narcisistas, os honorários de auditoria e o efeito do comitê de auditoria, relatando que existe uma relação negativa entre honorários de auditoria e o CEOs narcisistas quando o comitê de auditoria das empresas é fraco e que essa associação se enfraquece quando o comitê de auditoria é forte.

Outra *proxy* utilizada nos estudos que envolvem as temáticas controle interno e honorários da auditoria é a governança corporativa, pois melhores práticas de governança corporativa interferem na qualidade dos controles internos e nos relatórios financeiros (MARTINEZ; LESSA; MORAES, 2014) e na transparência e na precisão das informações aos investidores (HALLAK; SILVA, 2012). Entretanto, não há um consenso, pois pode-se relacionar positivamente (NASER; NUSEIBEH, 2008; HALLAK; SILVA, 2012) ou negativamente com os honorários de auditoria (BORTOLON; SARLO; SANTOS, 2013; MARTINEZ; LESSA; MORAES, 2014).

Nota-se, portanto, que há uma relação entre o controle interno e os honorários de auditoria, mas ao relacionar controle interno, honorários de auditoria e traços de personalidade dos CEOs, ainda tem muito para 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, acredita-se que ao associar o controle interno, fragilizados pelos gestores narcisistas, 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 CEOs narcisistas e os honorários de auditoria. Então, apresenta-se a terceira hipótese de pesquisa:

H3: O controle interno é mediador da relação entre os CEOs narcisistas e os honorários dos auditores.

Consequente, tem-se a complexidade da empresa como mais um fator para a definição dos honorários de auditoria, pois esta influencia as atividades realizadas pelos auditores (HAN; KANG; REES, 2009). Para Wysocki (2009), empresas complexas são aquelas que exigem maiores serviços dos auditores e, devido a isso, aumento dos seus honorários.

Estudos apontam a complexidade como um fator determinante para os honorários de auditoria (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA, 2016; GOTTI *et al.*, 2011; HALLAK; SILVA, 2012; AL-BASTAKI; JOSHI, 2000), que pode se

relacionar com a localização das subsidiárias, o tamanho do cliente e a importância relativa do ciclo operacional (MAYORAL; SEGURA, 2007).

Brighenti, Degenhart e Cunha (2016) apresentaram que o número de subsidiárias influencia os honorários de auditoria, pois quanto maior o número de subsidiárias maior os trabalhos dos auditores e, conseqüentemente, maior os honorários (MAYORAL; SEGURA, 2007; NASER; NUSEIBEH, 2007).

Quanto ao tamanho do cliente, os achados foram semelhantes ao número de subsidiárias, em que, quanto maior a empresa auditada maior são os honorários cobrados pelos auditores (HALLAK; SILVA, 2012; AL-BASTAKI; JOSHI, 2000; MAYORAL; SEGURA, 2007; NASER; NUSEIBEH, 2007).

A complexidade também é considerada como um determinante adicional para as deficiências materiais do controle interno (GE; MC VAY, 2005; DOYLE; GE; MC VAY, 2007), em que empresas que apresentam deficiências materiais relacionadas à complexidade são as maiores e mais antigas (DOYLE; GE; MC VAY, 2007). Além disso, a complexidade pode influenciar a remuneração dos administradores, pois empresas mais complexas gastam mais com eles, devido à qualificação e à quantidade que necessitam para gerenciar suas atividades (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015).

As *proxies* mais utilizadas para a complexidade nos estudos levantados na revisão de literatura foram: estoque e contas a receber a curto prazo dividido pelo ativo total (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA, 2016; JARAMILLO; BENAOU; GRIMA, 2012), raiz quadrada do número de subsidiárias (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA, 2016; MAYORAL; SEGURA, 2007; NASER; NUSEIBEH, 2008), operações estrangeiras e atividades de incorporação ou aquisição (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

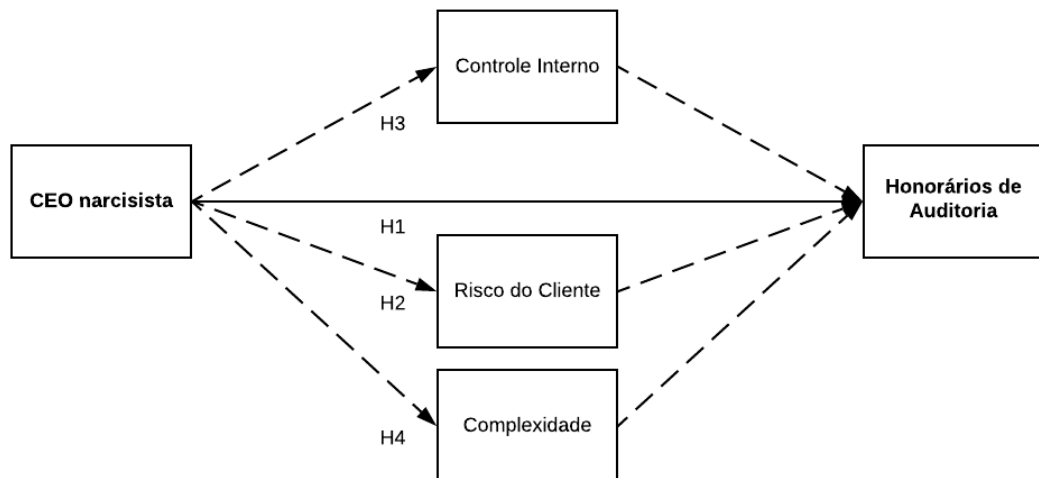
Observa-se, portanto, que a complexidade influencia os honorários dos auditores, entretanto, não há evidências que a relacione com a personalidade dos altos executivos e os honorários dos auditores. A partir dos achados em que a personalidade do CEO influencia na gestão da empresa, tendo em vista seu 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 conseqüência, os honorários dos auditores, pois quanto mais narcisista o CEO, maior a complexidade da empresa e, conseqüentemente, maior os honorários dos auditores.

Dessa forma, a complexidade tem um efeito mediador na relação entre os CEOs narcisistas e os honorários de auditoria. Então, apresenta-se a quarta hipótese de pesquisa:

H4: A complexidade é mediadora da relação entre os CEOs narcisistas e os honorários dos auditores.

Considerando as relações teóricas contextualizadas a partir da Teoria dos Altos Escalões, é proposto, neste estudo, um modelo de mediação, em que as variáveis risco do cliente, controle interno e complexidade intervêm na relação entre os CEOs narcisistas e os honorários de auditoria, conforme apresentado na Figura 3.

Figura 3 - Modelo de mediação para a relação entre CEOs narcisistas e honorários de auditoria.



Fonte: Elaborada pela autora.

A mediação acontece quando uma variável é afetada por outra, através de uma terceira variável, ou seja, variável mediadora (BARON; KENNY, 1896). Assim, neste estudo, analisa-se se empresas com CEOs narcisistas, em que se reduz o controle interno, amplia-se o risco do cliente e a complexidade, tendem a aumentar os honorários de auditoria.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para atingir o objetivo proposto pelo estudo - analisar a relação entre a personalidade narcisista dos CEOs e os honorários de auditoria em empresas listadas na Brasil, Bolsa, Balcão - B3 S.A. Logo, são abordados: a tipologia da pesquisa, a população e a amostra, a coleta e operacionalização dos dados e o tratamento dos dados.

3.1 Tipologia de pesquisa

Para analisar a relação entre os CEOs narcisistas e os honorários de auditoria, o estudo se classifica como uma pesquisa descritiva, pois mostra como as variáveis se relacionam (GRAY, 2012).

Quanto a abordagem do problema, utiliza-se instrumentos quantitativos para a mensuração e análise dos dados. Na análise principal deste estudo, o instrumento estatístico adotado é a regressão linear múltipla, uma técnica que tem como objetivo investigar simultaneamente os efeitos sobre Y de várias variáveis independentes, ou seja, como a variável dependente se relaciona com duas ou mais variáveis independentes (FERNANDES, 1999; SWEENEY; WILLIAMS; ANDERSON, 2015). Em seguida, estima-se a mediação das variáveis risco do cliente, controle interno e complexidade com os CEO narcisistas e os honorários de auditoria, conforme as hipóteses propostas – H2, H3 e H4. A mediação refere-se ao relacionamento entre as variáveis envolvidas, em que, a variável de mediação pode neutralizar ou intensificar o impacto na relação entre a variável dependente (Y) e independente (X) (VIEIRA, 2009).

Vale ressaltar que não se utilizou a análise de dados em painéis tendo em vista que a proxy utilizada para narcisismo é invariável ao longo do tempo, ou seja, a empresa não sofre mudanças de CEOs diariamente e a inclusão dos efeitos fixos pode ser problemático (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

Em relação aos procedimentos, o estudo enquadra-se como documental, tendo em vista que se utiliza de dados secundários disponibilizados no *website* da Brasil, Bolsa, Balcão - B3 S. A., além da base de dados Económica®.

3.2 População e amostra da pesquisa

A população da pesquisa é representada pelas empresas de capital aberto listadas na B3, na data 10/01/2020, o que corresponde a 600 empresas. A amostra da pesquisa é composta pelas empresas que disponibilizaram os dados nas fontes de coletas já mencionadas (*website* da B3 e Economática®) para o período de 2015 a 2018. Especificamente, foram coletados dados dos Formulários de Referência (*website* da B3) e dados econômico-financeiros (Economática®) das empresas.

Na seleção da amostra, foram excluídas as empresas financeiras devido às características específicas desse segmento. As empresas financeiras podem impactar no resultado devido a sua natureza, pois a dinâmica da alavancagem dessas empresas é diferente, comparadas com as dos outros segmentos (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015). Além do mais, foram excluídas as companhias que não apresentaram dados de remuneração do CEOs (variável narcisismo), nem a informação sobre a remuneração dos honorários de auditoria (Formulário de Referência) e também não disponibilizaram alguns dados financeiro-contábeis (Economática®) necessários para a pesquisa. Assim, a amostra final da pesquisa é de 181 empresas, conforme a Tabela 1.

Tabela 2 - Composição da amostra da pesquisa

Crítérios para definição da amostra	
Empresas de capital aberto da B3	600
(-) Companhias do setor financeiro, conforme classificação da B3	82
(-) Companhias com falta de dados de remuneração dos CEOs (FR)	255
(-) Companhias com falta de dados de remuneração dos auditores (FR)	54
(-) Companhas com falta de dados financeiros/contábeis (Economática®)	28
(=) Amostra da pesquisa	181
Número de Observações	724

Fonte: Elaborada pela autora

A divulgação da remuneração dos altos executivos e os honorários da auditoria, corresponde a uma exigência da Comissão de Valores Mobiliários, mas, para algumas empresas enquadradas na Categoria B, tal divulgação é facultativa, conforme a Instrução CVM nº 480/09, e, assim, optaram em não divulgar, justificando, assim, a redução de um grande número de empresas. Vale mencionar que a divulgação da remuneração dos altos executivos, assunto controverso entre as companhias e a CVM, desde 2009, com algumas empresas protegidas por medida liminar para não divulgar tais informações, teve o assunto definido em junho de 2018, mediante Ofício-Circular nº.4/2018-CVM/SEP, quando a CVM autou empresas para

apresentar e preencher o formulário de referência, item 13.11, de forma completa, apresentando a remuneração mínima, média e máxima individual dos altos executivos.

Quanto ao período do estudo, este corresponde a quatro anos (2015-2018), justificando-se tal período devido ao fato de que, para a mensuração da variável narcisismo, exige-se que a empresa tenha disponibilizado o seu relatório anual para o segundo e o terceiro ano de mandato de cada CEO, em que cada CEO tenha pelo menos quatro anos de mandato em uma empresa, conforme adotado em alguns estudos (CHATTERJEE; HAMBRICK, 2006; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017; DWORKIS; OLSEN; YOUNG, 2014; OLSEN; STEKELBERG 2016). Destaca-se que todas as empresas que compõem a amostra apresentam tal condição.

3.3 Coleta e operacionalização dos dados

A coleta de dados caracteriza-se como secundária, pois os dados foram apanhados do Formulário de Referência (FR) e do Economática. Por meio do FR, foram reunidos os dados referentes aos honorários de auditoria, remuneração dos CEOs, controle interno, auditor responsável, e por meio da base Economática®, foram coletados os dados financeiros e contábeis para a mensuração das variáveis alavancagem (risco do cliente), complexidade (Complex), resultado do exercício (RE) e retorno sobre o ativo (ROA), conforme discriminados nos Quadros 1, 2 e 3.

A *proxy* dos honorários de auditoria, a variável dependente do estudo (*Y*), é representada pelo valor da remuneração da auditoria externa (HON), disponível no FR item 2 (Auditores independentes), relativizada pelo ativo total. O narcisismo do CEO é mensurado a partir de uma medida empregada na literatura contábil por Dworkis, Olsen e Young (2014), Olsen e Stekelberg (2016) e Judd, Olsen e Stekelberg, (2017); medida abreviada de Chatterjee e Hambrick (2007) e de Ham, Seybert e Wan (2017).

Assim, a variável independente de interesse do estudo, o narcisismo do CEO (NARC), é a remuneração do CEO relativizada pelo ativo total (CHATTERJEE; HAMBRICK, 2006; DWORKIS; OLSEN; YOUNG, 2014; OLSEN; STEKELBERG 2016; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017). Os estudos anteriores apontam que a remuneração relativizada se relaciona com a superioridade e a grandiosidade, pois quanto maior a remuneração maior será o nível de narcisismo dos CEOs (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017).

As empresas são obrigadas a divulgar a remuneração da diretoria e dos conselhos, de acordo com a instrução da CVM nº 480/09 e 586/17. No formulário de referência (FR), item 13.11, é divulgada a remuneração individual (menor, média e maior) da diretoria.

No Quadro 1, denota-se a descrição, fonte de coleta e suporte teórico da variável dependente (honorários de auditoria) e variável independente (narcisismo dos CEOs).

Quadro 1 – Variáveis Dependente e Independente

Variável	Descrição	Fonte de Coleta	Suporte teórico
Variável Dependente: Honorários de auditoria (HON)	Remuneração relativizada dos auditores independentes	FR item 2.1/2.2	Gotti <i>et al.</i> (2011); Hallak e Silva (2011); Apostolou et al. (2013); Castro, Peleias e Silva, (2015); Judd, Olsen, Stekelberg (2017)
Variável Independente: Narcisismo do CEO (NARC)	Remuneração relativizada do diretor executivo	FR item 13.11/ <i>Economática</i> ®	Chatterjee e Hambrick (2006); (2014); Olsen e Stekelberg (2016); Judd, Olsen, Stekelberg (2017)

Fonte: Elaborado pela autora.

Como variáveis mediadoras têm-se o controle interno (CI), o risco do cliente (RIS) e a complexidade (COMPLEX). O controle interno (CI) é representado por uma variável *dummy* que corresponde ao relato de fraqueza material e deficiências significativas no controle interno (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017). Os dados foram coletados no FR item 5.3 letras “d” e “e”, em que se atribui o valor 1 (hum) quando se tem relato de deficiências significativas e materiais e o valor 0 (zero) caso contrário.

Vale mencionar que deficiências significativas e materiais são reflexos da insuficiência da empresa quanto aos recursos destinados aos controles contábeis (GE; MC VAY, 2005). Desse modo, a CVM determina, mediante Instrução nº. 505/2011, alterada pela Instrução nº. 526/11 e 581/16, a divulgação de procedimentos e controle interno, além do Ofício-Circular nº 6/2015, sobre recomendações para elaboração do relatório semestral, tendo em vista que tais informações são relevantes para as decisões financeiras no mercado de capitais.

Além do relato de fraqueza material e deficiências significativas, o controle interno foi mensurado pela presença do comitê de auditoria (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA, 2016) a partir de uma variável *dammy*, em que se atribui o valor 1 para a existência de comitê e o valor 0 caso contrário.

O risco do cliente é mensurado pela alavancagem financeira (ALAV), resultado da divisão entre o total do passivo circulante e o não circulante pelo total do ativo. Estudos apontam tanto uma relação positiva com os honorários de auditoria (ZAMAN; HUDAIB; HANIFFA, 2011), como uma relação negativa (HALLAK; SILVA, 2012; NASER; NUSEIBEH, 2008).

Acredita-se que as empresas com CEO narcisista têm maior probabilidade de exibir risco inerente e de controle, e, conseqüentemente, as atividades de auditoria são influenciadas, aumentando, assim, os honorários dos auditores (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017). Assim, quanto maior o risco percebido pelos auditores maior serão os honorários cobrados pelos auditores.

A complexidade é mensurada pela soma dos estoques com contas a receber a curto prazo dividido pelo ativo total (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA 2016; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017). Espera-se uma relação positiva, pois, quanto mais complexa a empresa auditada maior será os honorários de auditoria.

A partir das variáveis mediadoras, espera-se que a variável risco do cliente e complexidade aumentem devido à personalidade narcisista e que os controles internos sejam reduzidos, aumentando assim as fraquezas materiais e significativas, e, por conseguinte, aumentem os honorários de auditoria.

No Quadro 2, tem-se a descrição, operacionalização, fontes de coleta e o suporte teórico das variáveis mediadoras do estudo.

Quadro 2 – Variáveis mediadoras utilizadas na pesquisa

Variável Mediadora	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 letras “d” e “e”	Hallak e Silva (2012); Brighenti; Degenhart e Cunha (2016); 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	Hallak e Silva (2012); Brighenti; Degenhart e Cunha, (2016)
Risco do Cliente (RIS)	Alavancagem	Soma do passivo circulante e não	<i>Econômica</i> [®]	Gotti <i>et al.</i> (2011); Hallak e Silva (2012); Judd,

		circulante dividido pelo total do ativo		Olsen e Stekelberg, (2017).
Complexidade (COMPLEX)	Grau de complexidade	Soma dos estoques e contas a receber a curto prazo dividido pelo total do ativo	<i>Economática®</i>	Brighenti; Degenhart e Cunha (2016); Judd, Olsen e Stekelberg (2017).

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto às variáveis de controle, tem-se o tipo de empresa de auditoria, retorno sobre o ativo e resultado do exercício. Quanto ao tipo de empresa de auditoria (BIG4), se é uma das empresas *Big Four* (PricewaterhouseCoopers, KPMG, Ernst&Young e Deloitte) ou não, utilizando-se uma *dummy* (atribui-se o valor 0 se não for uma BIG4 e o valor 1 se for uma BIG4). Espera-se, que essa variável se comporte positivamente com os honorários de auditoria.

Para o retorno sobre o ativo (ROA), mensurada pela divisão lucro líquido pelo ativo total (dados do Economática), espera-se uma relação negativa (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017). Quanto ao resultado do exercício (RE), variável *dummy*, em que se atribui o valor 0 para prejuízo e o valor 1 para lucro, indica risco financeiro se for apresentado um resultado negativo (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA 2016); então, acredita-se que se negativo aumenta o valor dos honorários dos auditores, podendo ser um reflexo também dos controles internos fragilizados.

No Quadro 3, tem-se a descrição, operacionalização, fontes de coleta e o suporte teórico das variáveis de controle.

Quadro 3 – Variáveis de controle utilizadas na pesquisa

Variável de Controle	Descrição	Operacionalização	Fonte de Coleta	Suporte teórico
BIG4	Tipo de empresa de auditoria	<i>Dummy</i> ; 0 não é BIG4; 1 é BIG4	FR item 2.1/2.2	Castro, Peleias e Silva (2015); Judd, Olsen e Stekelberg (2017).
ROA	Retorno sobre o ativo	Lucro líquido dividido pelo total do ativo	<i>Economática</i>	Gotti <i>et al.</i> (2011); Kaveski e Cunha (2016); Judd, Olsen e Stekelberg (2017).

RE	Resultado do exercício	<i>Dummy</i> ; 0 se for prejuízo; 1 se for lucro	<i>Econômica</i>	Brighenti; Degenhart e Cunha (2016).
-----------	------------------------	---	------------------	--------------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, resume-se as variáveis mediadoras e de controle da pesquisa com os resultados esperados na relação honorários de auditoria e narcisismo, no Quadro 4.

Quadro 4 - Resumo das variáveis mediadoras e de controle e os resultados esperados

Variáveis mediadoras	Resultado esperado	Variáveis de Controle	Resultado esperado
Controle Interno (CI)	+	Tipo de Empresa de Auditoria (BIG4)	+
Risco do Cliente (RIS)	+	Retorno sobre o Ativo (ROA)	-
Complexidade (COMPLEX)	+	Resultado do Exercício (RE)	-

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base no Quadro 4, espera-se que quanto mais fragilizados os controle internos, maior o risco percebido pelos auditores e a complexidade da empresa, maior serão os honorários da auditoria. E, se a empresa de auditoria for uma das *Big Four*, maior serão os honorários dos auditores. Já o ROA e o RE, espera-se uma relação negativa, em que valores menores ou negativos sinalizam aumento dos honorários.

A seguir, aborda-se como os dados foram tratados para atingir os objetivos propostos do estudo e, assim, validar ou refutar as hipóteses H1, H2, H3 e H4.

3.4 Tratamento dos dados

Para a análise dos dados, inicialmente, realiza-se uma análise descritiva. A finalidade é compreender e descrever, de forma prévia, como os dados se comportam. Em seguida, verifica-se se existe 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 a relação entre as variáveis, mediante a Regressão Linear Múltipla e, na sequência, os efeitos das variáveis mediadoras na relação entre os honorários dos auditores e os CEOs narcisistas, utilizando-se a análise de mediação.

A análise descritiva foi utilizada para descrever o perfil das empresas listadas na B3 quanto aos honorários de auditoria, narcisismo dos CEOs, controle interno (fraqueza material e comitê de auditoria), risco do cliente e complexidade, bem como, as variáveis de controle (BIG4, ROA e RE). Assim, as medidas de posição (média) e variabilidade (desvio padrão e coeficiente de variância) são apresentadas, juntamente com o mínimo e o máximo. A média da amostra indica a posição central dos dados, o desvio padrão reflete a variação média absoluta dos dados em torno da média, utilizado para interpretar a dispersão das variáveis e o coeficiente de variância mostra o desvio padrão em relação à média, sendo uma medida relativa (SWEENEY; WILLIAMS; ANDERSON, 2015).

O teste de diferença entre médias – diferença entre médias paramétricas (t de *Student*) ou não paramétricas (Mann-Whitney) – dependerá do teste *Shapiro-Wilk* (normalidade dos dados). Para o teste, primeiramente, segregou-se as empresas com base no nível de remuneração dos CEOs narcisistas em dois grupos, com base na mediana, a saber: grupo 0 (zero), que representa o grupo de empresas de CEOs com baixa remuneração; e o grupo 1 (um) de empresas de CEOs com remuneração alta. Conseqüente, verificou-se se existe diferença dos honorários de auditoria entre os dois grupos de empresas, levando-se em conta o nível de remuneração dos CEOs.

Para verificar a relação entre os honorários de auditoria e a personalidade narcisista dos CEOs, utilizou-se, primeiramente, uma regressão linear simples, conforme a Equação 1.

$$\text{HON}_{i,t} = b_0 + b_1 \text{NARC}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (\text{Equação 1})$$

Com a regressão simples, é possível determinar como a variável dependente Y (HON) está relacionada com a variável independente X (NARC), em que a relação é linear, pode ser positiva, negativa ou sem relação (SWEENEY; WILLIAMS; ANDERSON, 2015).

Posteriormente, foram inseridas outras variáveis no modelo para identificar a relação entre honorários de auditoria, personalidade narcisista dos CEOs e as variáveis mediadoras (controle interno, risco do cliente e complexidade), e depois, as variáveis de controle (tipo de empresa de auditoria, retorno sobre o ativo e resultado do exercício), utilizando a regressão múltipla. Na regressão linear múltipla, considera-se várias variáveis independentes X na relação com a variável dependente Y.

Desse modo, ao inserir somente as variáveis consideradas mediadoras no estudo (controle interno, risco do cliente e complexidade), tem-se a equação que descreve como a

variável dependente Y, honorários dos auditores (HON), está relacionada com as variáveis independentes X, a saber: narcisismo (NARC), controle interno (CI), risco do cliente (RIS) e Complexidade (Complex). A Equação 2 apresenta o modelo desta regressão.

$$\text{HON}_{i,t} = b_0 + b_1 \text{NARC}_{i,t} + b_2 \text{CI}_{i,t} + b_3 \text{RIS}_{i,t} + b_4 \text{Complex}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (\text{Equação 2})$$

Foram ainda, acrescentadas as variáveis de controle ao modelo na regressão múltipla, conforme a Equação 3.

$$\text{HON}_{i,t} = b_0 + b_1 \text{NARC}_{i,t} + b_2 \text{CI}_{i,t} + b_3 \text{RIS}_{i,t} + b_4 \text{Complex}_{i,t} + b_5 \text{BIG4}_{i,t} + b_6 \text{ROA}_{i,t} + b_7 \text{RE}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (\text{Equação 3})$$

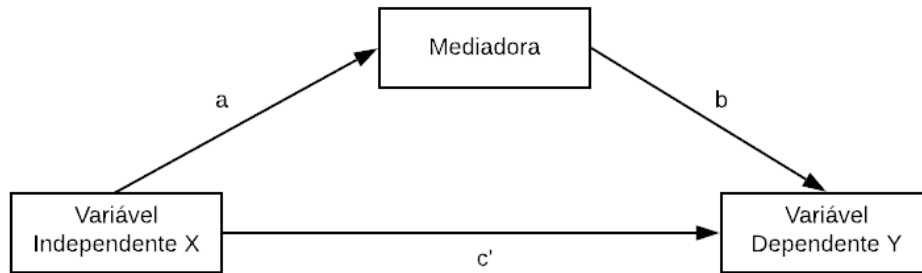
Para avaliar o efeito mediador do risco dos clientes, o controle interno e a complexidade na relação entre CEO narcisista e os honorários de auditoria, utilizou-se a análise de mediação, que consiste em um método estatístico, com a finalidade de responder como uma variável independente X afeta uma variável dependente Y, existindo a variável M (mediação) (PRADO; KORELO; SILVA, 2014).

A análise de mediação é um método para aumentar as informações obtidas em um estudo, existindo três abordagens principais: (a) etapas causais, (b) diferença de coeficientes e (c) produto dos coeficientes. Em que, são usadas informações das seguintes equações de regressão (MACKINNON; FAIRCHILD; FRITZ, 2007):

$$\begin{aligned} \text{I.} \quad & Y = i_1 + cX + e_1 \\ \text{II.} \quad & Y = i_2 + c'X + bM + e_2 \\ \text{III.} \quad & M = i_3 + aX + e_3 \end{aligned}$$

Onde i_1 e i_2 e i_3 são interceptações, Y é a variável dependente, X é a variável independente, M é o mediador, “c” é o coeficiente que relaciona a variável independente e a variável dependente, “c'” é o coeficiente que relaciona a variável independência à variável dependente ajustada para o mediador, “b” é o coeficiente que relaciona o mediador à variável dependente ajustada para a variável independente, “a” é o coeficiente que relaciona a variável independente ao mediador e e_1 , e_2 e e_3 são resíduos (MACKINNON; FAIRCHILD; FRITZ, 2007). Assim, tem-se um modelo de mediação simples, representado pela Figura 4.

Figura 4 - Modelo de mediação simples



Fonte: Adaptado de Mackinnon; Fairchild e Fritz (2007)

Com base na Figura 4, existe dois caminhos pelos quais a variável independente X influencia a variável dependente Y, em que os efeitos das relações são representados pelas letras *a*, *b*, *c* e *c'*. Para estabelecer a mediação, precisa-se: uma relação significativa da variável independente com a variável dependente na Equação 1; uma relação significativa da variável independente com a variável mediadora na relação 3 e a variação mediadora deve estar significativamente relacionada à variável dependente quando a variável independente e a variável mediadora são preditoras da variável dependente na Equação 2 (MACKINNON; FAIRCHILD; FRITZ, 2007).

Três efeitos devem ser considerados na análise mediação, o direto, o indireto e o total. O efeito direto de X em Y é quantificado pelo *c'*; o indireto pelo produto de *a* e *b* ($a \times b$); e o total pelo produto *a* e *b* mais *c* ($c + a \times b$).

Além da mediação simples, tem-se a mediação múltipla que inclui vários mediadores, fornecendo uma avaliação mais precisa dos efeitos da mediação, sendo extensões diretas da mediação simples (MACKINNON; FAIRCHILD; FRITZ, 2007). Destarte, realizou-se uma mediação simple da variável narcisismo (NARC) e honorários de auditoria (HON), com cada variável de mediação controle interno (CI), Risco do cliente (RIS) e Complexidade (Complex), em seguida, uma mediação múltipla, para analisar como a variável independente (NARC) afeta a variável dependente (HON), existindo as mediadoras (CI, RIS, Complex). Assim, tem-se as seguintes equações para as regressões:

$$\text{HON} = i_1 + c \text{NARC} + e_1 \quad (\text{Equação 4})$$

$$\text{HON} = i_2 + c' \text{NARC} + b \text{CI} + e_2 \quad (\text{Equação 5})$$

$$\text{HON} = i_2 + c' \text{NARC} + b \text{RIS} + e_2 \quad (\text{Equação 6})$$

$$\text{HON} = i_2 + c' \text{NARC} + b \text{Complex} + e_2 \quad (\text{Equação 7})$$

$$\text{CI} = i_3 + a \text{NARC} + e_3 \quad (\text{Equação 8})$$

$$\text{RIS} = i_3 + a\text{NARC} + e_3 \quad (\text{Equação 9})$$

$$\text{Complex} = i_3 + a\text{NARC} + e_3 \quad (\text{Equação 10})$$

Logo, tem-se as equações de regressão (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10), onde, b_0 e i_1 à i_3 é o intercepto, b_1 à b_7 são os coeficientes das variáveis independentes e de controle. As variáveis são: NARC - a remuneração dos CEOs; CI - a fraqueza material do controle interno e o comitê de auditoria; RIS – risco do cliente; COMPLEX – complexidade; BIG4 – tipo de empresa de auditoria; ROA – retorno sobre o ativo; e RE – resultado do exercício. O ϵ_{it} é o erro amostral.

Assim, para aplicar a mediação foram realizadas regressões simultâneas dos efeitos diretos, variáveis independentes sobre a dependente (narcisismo do CEO sobre honorários dos auditores) e efeitos indiretos, variáveis independentes sobre a dependente com a variável mediadora (narcisismo do CEO sobre os honorários da auditoria através do controle interno, risco do cliente e complexidade). Para tanto, foi utilizado o método *bootstrap* para calcular o intervalo de confiança do produto a e b (efeito indireto) e, na avaliação, aplicou-se o procedimento de Shroul e Bolger (2002), que recomenda avaliar o intervalo de confiança (PRADO; KORELO; SILVA, 2014).

No intervalo de confiança, foram gerados dois limites: limite inferior e limite superior de 95%. Para que o efeito indireto seja significativo não pode haver troca de sinal entre eles, existindo os seguintes resultados: negativo, quando os valores do limite inferior e superior forem negativos o efeito indireto é considerado negativo; positivo, quando os valores do limite inferior e superior for positivo o efeito é positivo; e nulo ou não significativo, quando um dos limites for positivo e outro negativo o efeito é nulo ou não significativo (PRADO; KORELO; SILVA, 2014).

Os pressupostos do modelo de regressão são: independência dos erros, independência das observações, linearidade, normalidade dos erros, homoscedasticidade e aleatoriedade (ALEXANDRE; NEVES, 2018).

Para o atendimento dos pressupostos da regressão múltipla, autocorrelação, heterocedasticidade, multicolineariedade e normalidade dos dados, foram aplicados respectivamente os testes de *Breusch-Godfrey*, *Breusch-Pagan*, *Variance inflation factor* (teste *vif*) e *Shapiro-Wilk*.

A autocorrelação significa a correlação de valores de uma variável no tempo ou no espaço. Utilizou-se o teste de *Breusch-Godfrey*, teste geral de autocorrelação, também conhecido como teste de LM (*Lagrange Multiplier*), em que a hipótese nula a ser testada é que

$H_0: P_1 = P_2 = \dots = P_p = 0$, ou seja, não existe correlação serial dos resíduos; se a hipótese nula for rejeitada, o teste indica que pelo menos um dos p é estatístico e significativamente diferente de zero (GUJARATI; PORTER, 2011).

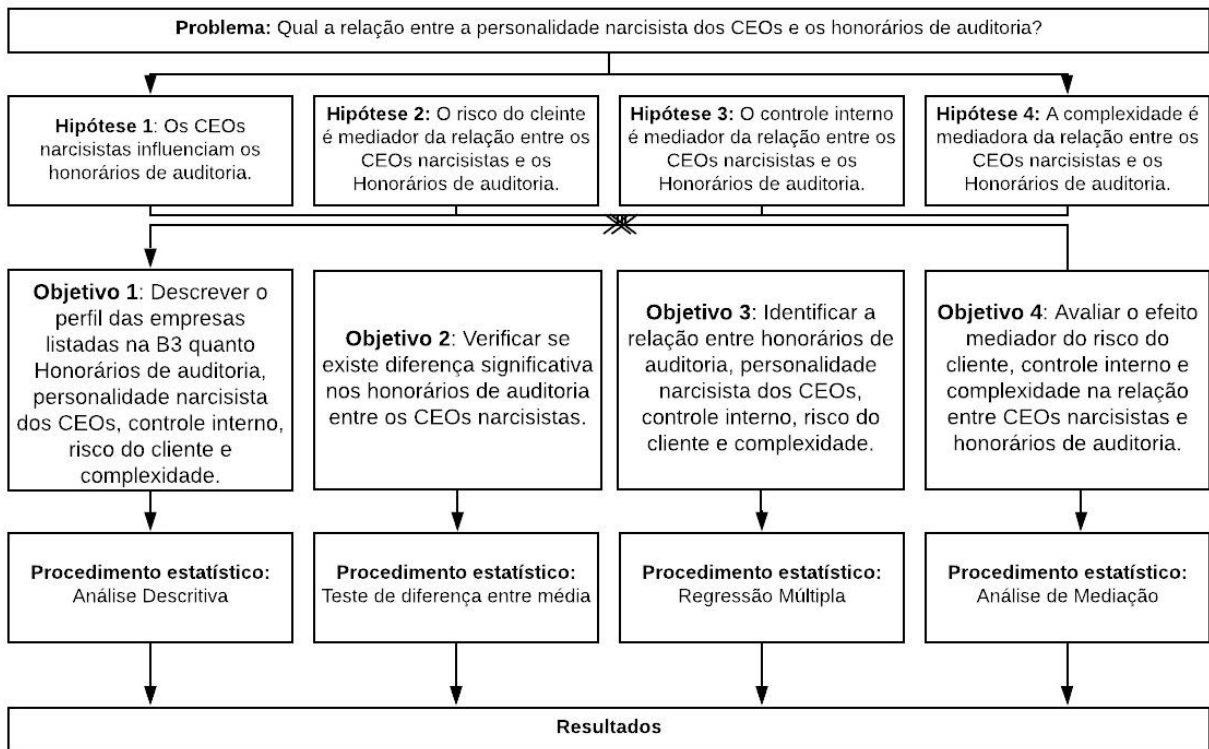
A heterocedasticidade é um pressuposto que verifica o padrão de comportamento na variância do erro e , para isso, realizou-se o teste *Breusch-Pagan* a fim de averiguar se não há efeitos aleatórios, em que a hipótese nula indica homoscedasticidade, ou seja, variância dos erros são iguais, e a hipótese alternativa indica heterocedasticidade. Se o teste for significativo, maior que 5%, aceita-se a hipótese nula, caso contrário, apresenta-se heterocedasticidade. Caso seja indicado heterocedasticidade nos resíduos, utiliza-se a regressão robusta como um modelo alternativo (FÁVERO; BELFIORE; SILVA; CHAN, 2009).

A multicolineariedade, na regressão múltipla, se refere à correlação entre as variáveis independentes (SWEENEY; WILLIAMS; ANDERSON, 2015). Para identificar se há colinearidade entre as variáveis, utilizou-se o *Variance inflation factor* (teste vif). Assim, o VIF é o indicador de multicolineariedade, em que, quanto maior for o valor de VIF, mais colinear será a variável. Se o VIF de uma variável for maior que 10, essa variável será tida como altamente colinear, tem-se também o $1/VIF$, que é o TOL, que pode ser utilizado devido a sua conexão com a FIV, em que, quanto mais próximo o TOL for de zero maior o grau de colineariedade e quanto mais próximo for de 1, maior a evidencia de não colineariedade (GUJARATI; PORTER, 2011).

Para a normalidade dos dados, aplicou o teste *Shapiro-Wilk*, que tem como objetivo avaliar a distribuição da amostra. Se o p -valor for maior que 0,05 tem-se a aceitação da hipótese nula (a distribuição é normal), se não, aceita-se a hipótese alternativa (a distribuição não é normal). Desse modo, o teste compara a distribuição de frequência acumulada com uma distribuição esperada de uma amostra (FÁVERO; BELFIORE; SILVA; CHAN, 2009).

Assim, para cada objetivo proposto e hipóteses são determinados os procedimentos estatísticos utilizados para responder o problema do estudo (Qual a relação entre a personalidade narcisista dos CEOs e os honorários de auditoria?), resumidamente apresentado na Figura 5.

Figura 5 – Problema, hipóteses, objetivos e procedimentos estatísticos utilizados na pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora.

Para a organização dos dados, utilizou-se o Microsoft Office Professional Plus Excel (2016) e o recurso da tabela dinâmica para sumarizar os dados. Vale ressaltar que os dados utilizados na pesquisa foram balanceados (para cada ano tem-se as observações). Nos procedimentos estatísticos, análise descritiva e regressão utilizou-se o software estatístico STATA 13 e para a análise de mediação, o *medmod* (Jamovi versão 1.1.9.).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção expõe-se as interpretações, as análises e as discussões dos resultados obtidos, delineados com base nos objetivos propostos pelo estudo. Inicialmente, descreve-se as características das variáveis honorários de auditoria, personalidade narcisista dos CEOs, controle interno (fraqueza material e comitê de auditoria), risco do cliente, complexidade, tipo de empresa de auditoria, retorno sobre o ativo e resultado do exercício (objetivo 1), utilizando-se da estatística descritiva. Em seguida, o teste de diferença entre médias, para verificar se existe diferença significativa nos honorários de auditoria entre os grupos de empresas segundo o nível de remuneração dos CEOs, variável narcisismo do estudo (objetivo 2). Posteriormente, foram utilizadas as regressões lineares simples e múltiplas, a fim de identificar a relação dos honorários de auditoria com a personalidade narcisista dos CEOs e as demais variáveis de mediação e controle (objetivo 3). Por último, apresenta-se a análise de mediação simples e múltipla, para avaliar o efeito das mediadoras na relação honorários de auditoria e personalidade narcisista dos CEOs (objetivo 4).

4.1 Análise Descritiva das Variáveis

Esta subseção visa atender o primeiro objetivo específico do estudo – descrever o perfil das empresas listadas na B3 quanto aos honorários de auditoria, personalidade narcisista dos CEOs, controle interno (fraqueza material e comitê de auditoria), risco do cliente e complexidade. Nessa análise, as variáveis de controle (tipo de empresa de auditoria, retorno sobre o ativo e resultado do exercício) foram inseridas, a fim de sumarizar os dados e entender o comportamento das variáveis.

Na Tabela 2, apresenta-se os valores médio, o desvio padrão, o coeficiente de variância, o mínimo e o máximo das variáveis referentes as empresas da amostra, segregados por variável dependente, independente, mediação e de controle. Vale mencionar que a amostra da pesquisa foi composta por 181 empresas, com 724 observações no decorrer dos quatros anos (2005 a 2018) analisados. A amostra do presente estudo é representativa, principalmente, em relação a dificuldade na divulgação dos dados da remuneração dos altos executivos que, até 2018, foi polêmica no cenário nacional.

Tabela 2 - Análise descritiva das variáveis da amostra da pesquisa

Análise descritiva	Variável Dependente HON	Variável independente NARC	Variáveis de Mediação				Variáveis de Controle		
			CI		RIS	Complex	BIG4	ROA	RE
			FMat	CAud					
Média	0,4088321	1,615152	0,331491	0,4033149	0,686743	0,214516	0,7292818	0,008867	0,696132
Std. Dev	0,6372488	2,602794	0,471074	0,4909021	0,472641	0,163996	0,444638	0,140579	0,460244
Coef. Var	0,641558	0,620545	1,421076	0,821579	0,688236	0,764492	0,609693	15,85314	0,661144
Min	0	0	0	0	0,063425	0	0	-1,14121	0
Max	11,06517	26,44259	1	1	6,20593	0,743744	1	1,10418	1

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Observa-se, primeiramente, a variável honorários de auditoria (HON) e a variável personalidade narcisista dos CEOs (NARC), com um alto desvio padrão, mostrando, assim, uma grande dispersão dos dados. Este fato, pode ser justificado pelos valores mínimos e máximos, em que se verifica (i) empresas que não pagam remuneração aos CEOs – em algumas empresas os diretores executivos estatutários abriram mão da sua remuneração –, assim como observa-se o não pagamento de honorários de auditoria; e (ii) altos valores pagos por algumas empresas, alcançando a casa dos milhões de reais.

Em relação aos altos valores pagos de honorários de auditoria, em geral, observou-se que as empresas de auditoria eram participantes do grupo das empresas *Big Four*. Estudos apontam que as empresas de auditoria pertencentes ao grupo das *Big Four*, cobram honorários *premium*, existindo uma relação significativa e positiva com os honorários de auditoria, podendo estar associado à qualidade das atividades realizadas (HALLAK; SILVA, 2012; CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015). Para tanto, realizou-se uma sumarização dos dados, utilizando a tabela dinâmica, e constatou-se que 72% das empresas de auditoria são *Big Four*. Pode-se observar, pela média apresentada na Tabela 2 da variável BIG4 (0,7292818), que mais de 50% dos dados estão centralizados em empresa de auditoria pertencentes ao grupo das *Big Four*, sendo confirmado pelo desvio padrão (0,444638). Esse resultado segue a direção dos achados do estudo de Judd, Olsen e Stekelberg (2017), sendo que os autores identificaram um percentual maior, aproximadamente 97% das empresas foram auditadas por uma empresa *Big Four*.

Em relação à personalidade narcisista dos CEOs (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 CEOs narcisistas, a partir da média (0,05) e do desvio padrão (1,21). Acredita-se que os altos valores pagos de remuneração ao CEOs (variável para personalidade narcisista dos CEOs), conforme valor máximo da Tabela 2 (26,44259), deve-se ao retorno sobre o ativo, o resultado da empresa (refletindo o desempenho da organização) e a complexidade.

Sobre o exposto, Souza, Cardoso e Vieira (2017) identificaram indicadores financeiros e não financeiros adotados na determinação da remuneração dos CEOs, entre eles, o ROA e os Resultados Operacionais. Ao observar o ROA das empresas em estudo, verifica-se uma média (0,008867) muito baixa, não sendo representativa para explicação somente por meio da análise descritiva, além da variabilidade dos dados, indicado pelo desvio padrão (0,140579) e coeficiente de variância (15,85314). Já o Resultado do Exercício mostra-se mais expressivo, pois a posição central dos dados – média (0,696132), aproximadamente, 70% das empresas da amostra, apresentaram lucro em seu desempenho.

Para Castro, Peleias e Silva (2015), a complexidade pode influenciar a remuneração dos CEOs, pois empresas complexas tendem a gastar mais com seus executivos. A partir da análise descritiva não é possível verificar a relação entre essas variáveis, que apresentaram os seguintes números como maior valor: remuneração dos CEOs, 58539091,15; e indicador de complexidade, 0,06580. Assim, analisando a variável complexidade na Tabela 2, tem-se uma média de 0,214516, não apresentando dispersão dos dados (desvio padrão, 0,163996), sendo que os dados não são tão homogêneos, pois o coeficiente de variância (0,764492) é maior que a média e o desvio padrão.

Quanto às demais variáveis, tem-se o controle interno (CI), mensurado pela fraqueza material (FMat) apresenta uma média de 0,331491, revelando que 66% das empresas da amostra não evidenciaram fraquezas significativas e materiais em suas demonstrações. Quanto ao comitê de auditoria (CAud), 65% das empresas não apresentam em sua estrutura de governança corporativa um comitê de auditoria, observando-se uma média de 0,4033149.

Em relação ao risco do cliente, mensurado pela alavancagem, apresenta valores (0,063425) mínimo e (6,20593) máximo, em que, quanto menor esse indicador, menor o risco da empresa; e, ao observar, a média (0,686743), ou seja, a posição central dos dados, verifica-se que se encontra abaixo de zero, aproximadamente, 90% das empresas da amostra. Os resultados estão de acordo com a pesquisa de Judd, Olsen e Stekelberg (2017), sendo que a fragilidade dos controles interno teve uma média (0,02), menor do que a média encontrada neste estudo.

4.2 Diferença nos honorários de auditoria entre os grupos de empresas classificadas pelo nível de remuneração dos CEOs narcisistas

Para o segundo objetivo específico do estudo, que é verificar se existe diferença significativa nos honorários de auditoria entre as empresas com alta remuneração dos CEOs narcisistas e as demais empresas, aplicou-se o teste de diferença entre médias. Após verificar a normalidade dos resíduos, teste de *Shapiro-Wilk*, teve-se como resultado a normalidade dos dados. Desse modo, realizou-se o teste de diferença entre médias paramétrico *t* de *Student*.

Primeiramente, segregou-se a remuneração dos CEOs (variável narcisismo) com base na mediana, em dois grupos – grupo 0 (baixa remuneração) e grupo 1 (alta remuneração). Vale mencionar, que a remuneração foi relativizada pelo ativo total das empresas da amostra, a fim de determinar a variável CEOs narcisistas, baixo e alto. A Tabela 3 apresenta a segregação dos dois grupos.

Tabela 3 – Segregação da remuneração dos CEOs em dois grupos.

Grupo	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% conf. Interval]	
0	362	0.2714746	.0094862	.1804866	.2528195	.2901297
1	361	2.958829	.1654921	3.148702	2.633379	3.284278
t					-16.2120	
Pr(T < t)					0.0000	

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Percebe-se, com base na Tabela 3, que as médias dos grupos 0 e 1 são diferentes, em que no grupo 0 constam os CEOs com menor remuneração (baixa remuneração), enquanto no grupo 1, os CEOs com maior remuneração (alta remuneração). Assim, no grupo 0 constam os CEOs com baixo traços de personalidade de narcisismo e no grupo 1, CEOs com traços de personalidade narcisismo alto.

Consequente a segregação dos CEOs narcisistas, verificou-se se existe diferença significativa nos honorários de auditoria entre os CEOs narcisistas dos dois grupos, através do teste *t* de *Student*, de acordo com a Tabela 4.

Tabela 4 – Teste de diferença entre média (*t* de *Student*)

Grupo	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% conf. Interval]	
0	362	.2063874	.0150357	.2860741	.1768188	.235956
1	362	.6112767	.0423503	.8057691	.5279925	.694561
t					-9.0095	
Pr(T < t)					0.0000	

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Na Tabela 4, 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 CEOs narcisistas) apresenta média de 0.2063874 e o desvio padrão de 0.2860741. Percebe-se, portanto, que há uma variabilidade dos resultados nesse grupo e tal fato pode ser justificado devido aos honorários de auditoria das empresas Big Four, enquanto, no grupo 1 (alto CEOs narcisistas), a média é de 0.6112767 com desvio de 0.8057691 (valores amostrais com variabilidade). Desse modo, pode-se afirmar que quanto mais narcisista os CEOs maiores são os honorários de auditoria, existindo um diferença entre as médias dos grupos de 0,4048893.

Condizente com o estudo de Judd, Olsen e Stekelberg (2017), que descobriram que as empresas com altos CEOs narcisistas pagam honorários de auditoria significativamente maiores ($p < 0,01$) em comparação com empresas com baixo CEOs narcisistas, apresentando uma diferença de aproximadamente US\$ 1.254.387 (empresas americanas, em ambiente com sistema *Common Law*).

Destarte, as empresas com CEOs narcisistas pagam maiores honorários de auditoria, confirmando-se que a percepção dos auditores quanto aos altos executivos tem reflexo na determinação dos seus honorários, tendo em vista que a determinação dos honorários de auditoria é fruto de um processo complexo, em que vários fatores influenciam, dentre eles, as características e personalidade dos altos executivos (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017; LAUCK; RAKESTRAW; STEIN, 2018). Desse modo, os resultados do teste corroboram com os seguintes estudos: Apostolou, *et al.*, (2013), Judd, Olsen e Stekelberg (2017) e Lauck, Rakestraw e Stein (2018). Além do mais, reforça a necessidade de investigação da hipótese deste estudo de que existe uma relação positiva entre os CEOs narcisistas e os honorários de auditoria em países com sistema *Code Law*.

4.3 Relação entre Honorários de auditoria e Personalidade Narcisista dos CEOs

Para perfazer o terceiro objetivo específico – identificar a relação entre honorários de auditoria, personalidade narcisista dos CEOs, controle interno (fraqueza material e comitê de auditoria), risco do cliente e complexidade –, realizou-se a regressão múltipla, em que se possibilitou verificar a relação entre a variável dependente (HON) e as variáveis independente (NARC) e de mediação (controle interno, risco do cliente e complexidade).

Percebe-se, no teste de diferença entre média (*t de Student*), uma relação positiva entre os honorários de auditoria e a personalidade narcisista dos CEOs, em que, quanto maior a

remuneração dos diretores executivos (variável narcisismo), maior são os honorários de auditoria das empresas que compoem a amostra.

Sabe-se que outras variáveis podem ser determinantes para os honorários de auditoria, tais como, o controle interno, o risco do cliente, a complexidade (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; HAN; KANG; REES, 2009). Assim, tais variáveis foram inseridas no modelo de regressão (modelo 1), verificando-se, com isso, a relação entre a variável dependente (honorários de auditoria) e as várias variáveis independentes (narcisismo dos CEOs, controle interno, risco do cliente e complexidade). Os resultados estão apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Regressão linear múltipla da relação entre a variável dependente (HON) e as variáveis independentes (NARC, CI, RIS, Complex)

HON	Coef.	Std. Err.	t	p> t	[95% conf. Interval]
NARC	.118518	.0080379	14.74	0.000***	.1027373 .1342987
CI (FMat)	.0534915	.0441478	1.21	0.226	-.0331827 .1401657
CI (CAud)	-.0843026	.0435435	-1.94	0.053**	-.1697904 .0011853
RIS	.0321574	.0438558	0.73	0.464	-.0539435 .1182582
Complex	.0098149	.1279872	0.08	0.939	-.2414589 .2610887
_cons	.2094867	.0551403	3.80	0.000	.1012312 .3177422
Number of obs	724				
F(8, 718)	47.66				
Prob > F	0.0000				
R-squared	0.2492				
Adj R-squared	0.2440				

Nota: *, ** e *** representam nível de significância de 10%, 5% e 1% respectivamente. HON-honorários de auditoria; NARC – personalidade narcisista dos CEOs; CI (FMat) – controle interno fraqueza material; CI (CAud) – controle interno comitê de auditoria; RIS – risco do cliente; Complex – complexidade.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Observa-se, na Tabela 5, que o modelo é explicativo a 24% (R-squared=0.2492), e significativo a 1% (Prob>F=0.000). O narcisismo é significativo a 1% (p -valor=0.000) nesse modelo. Em relação às demais variáveis, somente o controle interno (comitê de auditoria) apresentou-se uma relação siginificante a 5% (p -valor=0,053). O risco do cliente (RIS) apresentou um p -valor de 0,464, o controle interno tendo como proxy a fraqueza material (FMat) o p -valor é de 0,226 e a complexidade o p -valor é de 0,939, assim, não existindo uma relação significativa no modelo.

O controle interno representa a fragilidade significativa e material reportada pelas empresas, em que, tais deficiências aumentam os honorários de auditoria (MUNSIF *et al.*, 2011); Raghuanandan e Rama (2013), ao relacionar honorários dos auditores e o controle interno, percebeu que as empresas que divulgam as fraquezas materiais no controle interno pagam mais honorários de auditoria. Já Judd, Olsen e Stekelberg (2017) acrescentaram o

narcisismo nessa relação e descobriram que a personalidade narcisista dos CEOs está associada positivamente aos controles internos e afeta os honorários de auditoria.

Em relação ao comitê de auditoria, considerado um mecanismo de governança corporativa, está relacionado a supervisão dos procedimentos internos, visando a integridade e eficácia, bem como, a qualidade das informações contábeis que são auditadas pelos auditores independentes, assim, influencia nos honorários de auditoria (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA 2016).

Desse modo, os resultados da pesquisa, quanto ao controle interno mensurado pela fragilidade e fraqueza material não apresentou uma relação significativa no modelo 1, contrariando os resultados de Judd, Olsen e Stekelberg (2017) e Raghuanandan e Rama (2013). Já o controle interno, mensurado pelo comitê de auditoria, apresentou-se significativo, sendo que a relação é negativa e não positiva, como se esperava, indo de encontro com os resultados de Hudaib, Haniffa e Zaman (2011), pois os autores afirmam que o comitê de auditoria forte gera maiores gastos com honorários de auditoria; e os resultados de Brighenti, Degenhart e Cunha (2016), que encontraram uma relação positiva do comitê de auditoria com os honorários de auditoria.

Diante os resultados, acredita ser coerente a relação negativa do comitê de auditoria com os honorários de auditoria, pois, quando o comitê de auditoria é fraco ou não estruturado na governança corporativa, pode representa-se mais fragilidade na gestão em relação aos procedimentos internos, controle interno e informações contábeis, consequente, os auditores precisam de mais esforços para realizar suas atividades, e, como consequência, aumentar seus honorários. Concordante, com os resultados encontrados no estudo de Hassan e Naser (2013), em que, apresentou-se uma relação inversa do comitê de auditoria com os honorários de auditoria.

O risco do cliente percebido pelos auditores na execução das atividades é considerado como um dos principais determinantes dos honorários de auditoria (HASSAN; NASER, 2013), mas os resultados da regressão linear múltipla (Tabela 5) não apresentam o risco do cliente como uma variável significativa, não corroborando com pesquisas que afirmam existir uma relação positiva (HUDAIB; HANIFFA; ZAMAN, 2011) e uma relação negativa (NASER; NUSEIBEH, 2008) com os honorários dos auditores.

A complexidade das empresas exige dos auditores serviços mais ampliados e detalhados (WYSOCKI, 2009). Desse modo, maiores são os honorários de auditoria, pois quanto maior a complexidade das empresas maiores são os honorários (BRIGHENTI; DEGENHART;

CUNHA, 2016). Pode-se observar que a complexidade não é determinante nos honorários de auditoria no modelo 1 (Tabela 5), e que tais resultados estão de encontro com pesquisas empíricas (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA, 2016).

Assim, tem-se no modelo 1 da regressão linear múltipla, que as variáveis narcisismo, controle interno (comitê de auditoria) são significantes na determinação dos honorários dos auditores. Além dessas, outras variáveis podem influenciar na relação em análise, por isso, foram inseridas no modelo de regressão múltipla (modelo 2), as seguintes variáveis de controle: tipo de empresa de auditoria, retorno sobre o ativo e resultado do exercício, conforme mostra a Tabela 6.

Tabela 6 - Regressão linear múltipla da relação entre a variável dependente, variáveis independentes e as variáveis de controle.

HON	Coef.	Std. Err.	t	p> t	[95% conf. Interval]
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
Number of obs	724				
F(8, 715)	30.92				
Prob > F	0.0000				
R-squared	0.2570				
Adj R-squared	0.2487				

Nota: *, ** e *** representam nível de significância de 10%, 5% e 1% respectivamente. HON-honorários de auditoria; NARC – personalidade narcisista dos CEOs; 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: Dados da Pesquisa (2020)

Na Tabela 6, ao inserir outras variáveis (BIG4, ROA e RE), verifica-se que o modelo 2 da regressão múltipla é mais explicativo que o modelo 1, modificando de 24% para 25% de R-squared, sendo significativa a 1% (Prob>F=0.0000). As variáveis narcisismo e controle interno (comitê de auditoria) continuam significante, 1% o narcisismo e a 5% o controle interno (comitê de auditoria). Quanto às demais variáveis inseridas, 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 BIG4, apesar de apresentar uma relação positiva ($t=0,144$) com os honorários dos auditores, não apresentou significância no modelo 2.

Em relação ao tipo de empresa de auditoria – BIG4, o resultado não é condizente com outros estudos (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017), pois, quando a empresa de auditoria é a PricewaterhouseCoopers, a KPMG, a Ernst&Young ou a Deloitte, mais elevados são os honorários de auditoria. Castro, Peleias e Silva (2015) constatou que as empresas de auditoria *Big Four* respondem por 96% dos honorários de auditoria pagos pelas empresas no Brasil e por 75% dos clientes auditados, destacando a PricewaterhouseCoopers em primeiro lugar, com 41% dos valores de honorários e 21% em número de clientes. Da mesma forma, Judd, Olsen e Stekelberg (2017) concluíram que 97% das empresas analisadas em seu estudo são auditadas por uma empresa do grupo *Big Four*.

Com base na amostra desta pesquisa, a empresa de auditoria com maior quantidade de clientes é a KPMG (36%), em seguida a Ernst&Young (26%), a PricewaterhouseCoopers (21%) e a Deloitte (18%). Vale ressaltar que 72% das 724 observações, são empresas de auditoria pertencentes ao grupo das empresas *Big Four*. E, quanto à remuneração dos auditores, ou seja, os honorários de auditoria, a KPMG é a mais bem remunerada com 42%, seguida da Deloitte (20%), da Ernst&Young (16%) e da PricewaterhouseCoopers (13%). Às demais empresas de auditoria 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 resultados foram significativos estatisticamente, assim, mostra-se que empresas mais rentáveis e com resultados negativos tendem a influenciar o valor dos honorários de auditoria. Contrariando os resultados de Kaveski e Cunha (2016), pois constataram que não existe uma relação estatisticamente significativa do ROA na determinação dos honorários. Ainda quanto aos resultados com o ROA, se esperava uma relação negativa, de acordo com o estudo de Judd, Olsen e Stekelberg (2017), que também aspirava coeficientes negativos, mas apresentou-se uma relação positiva, mostrando que quanto maior a rentabilidade da empresa maior os honorários de auditoria, condizente com os estudos de (AL-BASTAKI; JOSHI, 2000).

O resultado do exercício é um indicativo de risco financeiro para a empresa auditada quando o mesmo é negativo (BRIGHENTI; DEGENHART; CUNHA, 2016). Desse modo, acreditava-se que o resultado do exercício negativo aumentaria os honorários, e essa relação apresentou significância estatística, pois o *p-valor* é igual a 0,024 (5%). Observando-se os dados da amostra, 69% das empresas apresentaram resultado positivo, corroborando Brighenti, Degenhart e Cunha (2016), que destacou, em sua amostra, 68,72% de empresas com lucros no exercício, em 2012.

Diante dos resultados apurados no modelo 2, as variáveis que apresentaram significância estatística na determinação dos honorários dos auditores foi o narcisismo, o controle interno (comitê de auditoria), o retorno sobre o ativo e o resultado do exercício.

Para o atendimento dos pressupostos da regressão múltipla, autocorrelação, heterocedasticidade, multicolineariedade e normalidade dos dados, foram aplicados respectivamente os testes de *Breusch-Godfrey*, *Breusch-Pagan*, *Variance inflation factor* (teste vif) e *Shapiro-Wilk* que estão apresentados na tabela 7, 8 e 9.

Tabela 7 – Testes de *Breusch-Godfrey*, *Breusch-Pagan* e *Variance inflation factor*(VIF)

Pressuposto	Teste	Modelo 1	Modelo 2
Autocorrelação	<i>Breusch-Godfrey</i>	chi2 = 42.577 Prob > chi2 = 0.0000	chi2 = 45.670 Prob > chi2 = 0.0000
Heterocedasticidade	<i>Breusch-Pagan</i>	chi2(1) = 141.83 Prob > chi2 = 0.0000	chi2(1) = 197.50 Prob > chi2 = 0.0000
Multicolineariedade	VIF	Mean VIF = 1.03	Mean VIF = 1.03

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Percebe-se, com base no teste de *Breusch-Godfrey*, teste geral de autocorrelação, que a hipótese nula (não existe correlação serial dos resíduos) é aceita (p -valor = 0.000), logo, não há correlação serial. Já no teste *Breusch-Pagan*, verifica-se que não há efeitos aleatórios, em que a hipótese nula (variância dos erros são iguais – homoscedasticidade) é rejeitada a 1% de significância, logo, os modelos apresentam heterocedasticidade. Para tanto, realizou-se o modelo robusto, contemplado na Tabela 8.

Tabela 8 – Modelo Robusto das Regressões Múltiplas

HON	Modelo 1			Modelo 2		
	Std. Err. (Robust)	t	p> t	Std. Err. (Robust)	t	p> t
NARC	.0124705	9.50	0.000***	.0124721	9.57	0.000***
CI (FMat)	.0551672	0.97	0.333	.0483261	0.85	0.393
CI (CAud)	.0447971	-1.88	0.060*	.0450129	-2.09	0.037**
RIS	.0420077	0.77	0.444	.0472369	1.13	0.257
Complex	.1097254	0.09	0.929	.1159826	0.23	0.814
BIG4				.0460251	1.61	0.108
ROA				.1499932	2.39	0.017**
RE				.0780471	-1.65	0.099*
_cons	.055134	3.80	0.000	.0992252	2.32	0.021
F	(5, 718) =22.65			(8, 715) =16.16		
Prob > F	0.0000			0.0000		
R-squared	0.2492			0.2570		
Number of obs	724			724		

Nota: *, ** e *** representam nível de significância de 10%, 5% e 1% respectivamente.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

No modelo robusto, para a correção da heterocedasticidade, a variável controle interno (comitê de auditoria) passou de 5% de significância estatística para 10% significativa (p -valor = 0.060) no modelo 1 e no modelo 2, o resultado do exercício passou de 5% para 10% de significância, as demais variáveis não sofreram alteração.

O pressuposto de multicolineariedade refere-se à correlação entre as variáveis, assim, realizou-se o teste de *Variance inflation factor* (VIF), no qual quanto maior o valor do VIF maior colineariedade das variáveis (GUJARATI; PORTER, 2011). Como o VIF é menor que 10 e TOL de cada variável é próximo de 1, menor a chance de multicolineariedade. Então, os modelos não apresentam multicolineariedade, de acordo com o $VIF < 10$ e o TOL (1/VIF) próximo de 1 (Mean VIF = 1.03; Mean VIF = 1.30). Destaca-se, o TOL (1/VIF) na Tabela 09 .

Tabela 09 – Teste *Variance inflation factor* (VIF)

Variável	Modelo 1		Modelo 2	
	VIF	1/VIF (TOL)	VIF	1/VIF (TOL)
NARC	1.03	0.970195	1.07	0.938515
CI (FMat)	1.02	0.981817	1.04	0.963487
CI (CAud)	1.08	0.929376	1.14	0.873861
RIS	1.01	0.988350	1.39	0.719924
Complex	1.04	0.963893	1.07	0.937463
BIG4			1.20	0.835078
ROA			1.83	0.545826
RE			1.63	0.612984
Mean VIF	1.03		1.30	

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Por último, para o pressuposto da normalidade, aplicou-se o teste *Shapiro-Wilk*, com o objetivo de avaliar se a amostra da pesquisa tem distribuição normal. Desse modo, foi observado o p -valor; se for maior que 0,05 a distribuição é normal e, com isso, há normalidade dos dados. Para tanto, destaca-se o p -valor das variáveis na Tabela 10.

Tabela 10 – Teste *Shapiro-Wilk*

Variáveis	W	V	Z	Prob>z
HON	0.50784	231.404	13.301	0.00000
NARC	0.59094	192.333	12.849	0.00000
CI(FMat)	0.99746	1.193	0.432	0.33287
CI(CAud)	0.99899	0.475	-1.820	0.96563
RIS	0.66495	157.535	12.362	0.00000
Complex	0.91937	37.908	8.882	0.00000
BIG4	0.99687	1.474	0.948	0.17162
ROA	0.73047	126.725	11.830	0.00000
RE	0.99790	0.987	-0.032	0.51277

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

De acordo com a Tabela 10, as variáveis que apresentaram normalidade dos dados foram: controle interno ($p\text{-valor} = 0.33287$ e $p\text{-valor} = 0.96563$), BIG4 ($p\text{-valor} = 0.17162$) e resultado do exercício ($p\text{-valor} = 0.51277$). Enquanto as variáveis honorários de auditoria ($p\text{-valor} = 0.00000$), narcisismo ($p\text{-valor} = 0.00000$), risco do cliente ($p\text{-valor} = 0.00000$), complexidade ($p\text{-valor} = 0.00000$) e retorno sobre o ativo ($p\text{-valor} = 0.00000$) são significantes a 1%; com isso, não apresentam normalidade. Entretanto, vale mencionar que, quando uma amostra é composta por mais de 30 observações, esta é considerada normal, de acordo com o Teorema dos limites centrais, utilizada para justificar a normalidade (BROOKS, 2002; GUJARATI; PORTER, 2011).

Destaca-se, contudo, que existe uma relação entre os honorários de auditoria e a personalidade narcisista dos CEOs e que outras variáveis como controle interno (comitê de auditoria), retorno sobre o ativo e resultado do exercício são significantes nessa relação, condizentes com vários estudos (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; DUELLMAN; HURWITZ; SUN, 2015; GOTTI, *et al.*, 2011; HAN; KANG; REES, 2009; HALLAK; SILVA, 2012; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017; LAUCK; RAKESTRAW; STEIN, 2018).

4.4 Análise de Mediação na Relação entre Honorários de auditoria e Personalidade narcisista dos CEOs

Para avaliar o efeito mediador das variáveis risco do cliente, controle interno e complexidade na relação entre CEO narcisista e honorários de auditoria (quarto objetivo específico), foram realizadas regressões de mediações, utilizando o *medmod* do *Jamovi* (versão 1.1.9). Primeiramente, foi avaliada a mediação de cada variável (mediação simples), estimando os efeitos diretos, indiretos e totais, e, em seguida, a mediação com todas as variáveis (mediação múltipla). Para tanto, foi utilizado o método *bootstrap* para calcular o intervalo de confiança do produto a e b (efeito indireto) e, na avaliação, aplicou-se o procedimento de Shrout e Bolger (2002), que recomenda avaliar o intervalo de confiança (PRADO; KORELO; SILVA, 2014).

No intervalo de confiança, foram gerados dois limites: limite inferior e limite superior de 95%. Para que o efeito indireto seja significativo não pode haver troca de sinal entre eles, existindo os seguintes resultados: negativo, quando os valores do limite inferior e superior forem negativos o efeito indireto é considerado negativo; positivo, quando os valores do limite inferior e superior for positivo o efeito é positivo; e nulo ou não significativo, quando um dos

limites for positivo e outro negativo o efeito é nulo ou não significativo (PRADO; KORELO; SILVA, 2014).

Na mediação simples, em que a variável controle interno (fraqueza material e comitê de auditoria) é mediadora na relação CEOs narcisistas e honorários de auditoria, estimou-se o modelo e os caminhos de mediação das variáveis, conforme as Tabelas 11 e 12.

Tabela 11 – Estimativa da mediação do controle interno (fraqueza material) na relação entre os CEOs narcisistas e os honorários de auditoria

Efeitos	Label	95% confidence interval		Z	p	% mediação
		Lower	Upper			
Indiretos	a x 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 x b	0.09902	0.147	9.863	< 0.001	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Na Tabela 11, percebe-se o efeito indireto (a x b), ou seja, a relação narcisismo, controle interno (*proxy* fraqueza material) e honorários de auditoria não apresentou significância estatística, mostrando que o controle interno não tem um efeito mediador indiretamente. Porém, observa-se um efeito total, com *p-valor* menor que 0.001, ou seja, um efeito significativo. Quanto ao efeito direto (narcisismo e honorários de auditoria) mostrou-se significativo a 1%. Assim, não pode-se inferir que o controle interno – *proxy* fraqueza material - (mediadora) tem um efeito na relação entre narcisismo dos CEOs e os honorários de auditoria. Para compreender os efeitos, precisa-se ainda, determinar os caminhos, observados na Tabela 12.

Tabela 12 – Estimativa dos caminhos do controle interno na relação entre CEOs narcisistas e honorários de auditoria

Efeitos	Label	95% confidence interval		Z	p
		Lower	Upper		
NARC → CI(FMat)	a	-0.0224	0.00428	-1.251	0.211
CI → HON	b	-0.0377	0.16061	0.932	0.351
NARC → HON	c	0.0994	0.14848	9.888	< 0.001

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Observa-se, que o caminho *a* (narcisismo a controle interno *proxy* fraqueza material) com *p-valor* igual a 0.211 e o caminho *b* (controle interno *proxy* fraqueza material a honorários) com *p-valor* igual a 0.351, não apresentaram um efeito significativo, justificando, assim, o efeito indireto (*a x b*) não significativo, pois o produto de *a* e *b* (*a x b*) é representado pelos dois

caminhos *a* e *b* que ligam o narcisismo dos CEOs aos honorários de auditoria por meio do controle interno (fraqueza material). Quanto ao caminho *c*, quantifica o efeito direto de narcisismo em honorários de auditoria, sendo significativo a 1% ($p\text{-valor}<0.001$).

Percebe-se com base nos resultado da análise de mediação, que o controle interno (fraqueza material) não apresenta um efeito na relação entre o narcisismo dos CEOs e os honorários de auditoria, ou seja, não se pode inferir que o CEO narcisista impacta nos controles internos e afeta os honorários de auditoria. Condizente com os resultados da regressão, pois, não apresentou-se significância estatística. Contrariando, assim, os resultados de Judd, Olsen e Stekelberg (2017), quanto a existencia de uma associação do controle interno (fraqueza material) na relação entre os CEOs narcisista e os honorários de auditoria.

Em relação a variável risco do cliente como mediadora da relação narcisismo dos CEOs e honorários de auditoria, estimou-se o modelo e o caminho de mediação nas Tabelas 13 e 14.

Tabela 13 – Estimativa da mediação do risco do cliente na relação entre CEOs narcisistas e honorários de auditoria

Efeitos	Label	95% confidence interval		Z	p	% mediação
		Lower	Upper			
Indiretos	a x 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 x b	0.3220	0.503	9.03	< 0.001	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O risco do cliente se apresentou da mesma forma que o controle interno, visto que o efeito indireto ($a \times b$) não demonstrou significância estatística, ou seja, o efeito indireto da variável narcisismo em honorários de auditoria por meio da mediadora risco do cliente foi não significativo. Já o efeito direto e total, apresentou um $p\text{-valor}$ menor que 0.001 (significante estatisticamente). Assim, tem-se um efeito direto e total da variável narcisismo do CEOs em honorários de auditoria. A Tabela 14 apresenta os caminhos dos efeitos da variável mediadora risco do cliente.

Tabela 14 – Estimativa dos caminhos do risco do cliente na relação entre CEOs narcisistas e honorários de auditoria

Efeitos	Label	95% confidence interval		Z	p
		Lower	Upper		
NARC → RIS	a	-0.14784	-0.00990	-2.23	0.026
RIS → HON	b	0.00605	0.16375	1.87	0.062
NARC →HON	c	0.32730	0.50930	9.16	< 0.001

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Com base na Tabela 14 verifica-se que o caminho *a* (narcisismo a risco do cliente) um p-valor igual a 0.026, existindo um efeito negativo observado no intervalo de confiança 95% (*Lower* = -0.14784 e *Upper* = -0.00990), o caminho *b* (risco do cliente a honorários) não apresentou um efeito significativo (p-valor = 0.062), enquanto o caminho *c* (narcisismo a honorários) apresentaram um efeito significativo (p-valor < 0.001). Desse modo, o risco do cliente não apresentou um efeito indireto na relação entre narcisismo dos CEOs e honorários de auditoria, mas há um efeito direto nos honorários.

Assim, o risco do cliente percebido pelo auditor independente tem um efeito na determinação dos honorários de auditoria, corroborando com Hudaib, Haniffa e Zaman (2011), pois encontram uma associação positiva do risco percebido com os honorários de auditoria, percebe-se pelo efeito direto ($p < 0.001$) evidenciado na análise de mediação na tabela 13. Quanto a variável risco como mediadora da relação CEOs narcisistas e honorários de auditoria não se pode inferir, pois não foi evidenciado um efeito indireto (p-valor = 1.41) e sim um efeito nulo (*Lower* = -0.0155, *Upper* = 2.29e-5), divergindo de Judd, Olsen e Stekelberg (2017), em que, para os autores, os altos executivos com personalidades narcisista têm maior probabilidade de exibir risco inerente e controle, afetando assim, os honorários de auditoria.

O modelo de mediação e os caminhos da mediadora complexidade das empresas são expostos nas Tabelas 15 e 16.

Tabela 15 – Estimativa da complexidade na relação entre CEOs narcisistas e honorários de auditoria

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

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Destaca-se na Tabela 15, que o efeito indireto (representado pelos caminhos *a* e *b* que ligam o narcisismo dos CEOs aos honorários de auditoria por meio da complexidade) não se apresentou estatisticamente significativa (p-valor = 0.273) e efeito nulo (*Lower* = -0.0425 e *Upper* = 0.00947). Porém, como nas demais variáveis, apontou efeito direto e total (p-valor < 0.001). Desse modo, há um efeito direto entre narcisismo do CEOs e honorários de auditoria, e a complexidade da empresa é responsável, pelo menos em parte, nesse efeito. A Tabela 16 analisa os caminhos estimados dessa relação mediadora.

Tabela 16 – Estimativa dos caminhos da complexidade na relação entre CEOs narcisistas e honorários de auditoria

Efeitos	Label	95% confidence interval		Z	p
		Lower	Upper		
NARC → Complex	a	0.0655	0.110	7.73	< 0.001
Complex → HON	b	-0.4540	0.116	-1.15	0.250
NARC → HON	c	0.3167	0.535	7.66	< 0.001

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

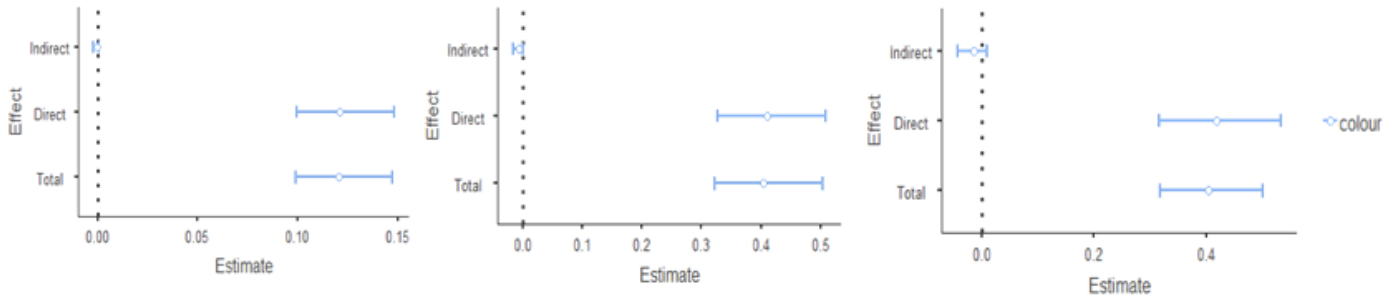
Nota-se, que o caminho *a* (narcisismo a complexidade) e o caminho *c* (narcisismo e honorários) são significante ($p\text{-valor} < 0.001$), apresentando uma relação positiva ($Z = 7.73$; $Z = 7.66$), enquanto o caminho *b* (complexidade a honorários) é não significante ($p\text{-valor} = 0.250$), apresentando um efeito nulo ($Lower = -0.4540$ e $Upper = 0.116$), revelando, com isso, que o narcisismo afeta a complexidade da empresa e o honorários de auditoria, mas a complexidade não afeta os honorários dos auditores.

Diante os resultados das tabelas 15 e 16, percebe-se que a complexidade, apesar de receber efeitos dos CEOs narcisistas, não é considerada como um variável mediadora entre CEOs narcisistas e honorários de auditoria, pois, para isso, os resultados dos efeitos direto, indireto e total devem ser significativos, além do mais, o intervalo de confiança de 95% apresentou um efeito nulo ($Lower = -0.0425$ e $Upper = 0.00947$). Contrapondo com os estudos empíricos, que evidenciaram uma influência da complexidade nos honorários de auditoria (HAN; KANG; REES, 2009).

Os resultados quanto a complexidade, estão condizentes com os encontrados nas regressões no modelo 1 e 2 do presente estudo, bem como, os com de Brighenti, Degenhart e Cunha (2016), em que a complexidade (soma dos estoques com o valor das contas a receber a curto prazo dividido pelo ativo total) não se apresentou significância estatística. Além do mais, pode inferir que existe uma relação entre a complexidade e CEOs narcisistas, convergindo com Castro, Peleias e Silva (2015), pois empresas complexas tende a pagar maiores remunerações aos seus altos executivos.

Diante das explanações das estimativas dos modelos e caminhos das variáveis mediadoras controle interno, risco do cliente e complexidade, propõe-se a estimativa dos efeitos em *plot* na Figura 6.

Figura 6 – Estimativa dos efeitos das mediadoras controle interno (fraqueza material), risco do cliente e complexidade, respectivamente, na relação entre narcisismo do CEOs e honorários da auditoria



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Resumidamente, percebe-se que as variáveis mediadoras controle interno (fraqueza material), risco do cliente e complexidade não apresentaram efeito indireto ($a \times b$). Isso representa que não se pode inferir quanto a existência de um efeito mediador dessas variáveis na relação entre narcisismo dos CEOs e honorários de auditoria, mas que existe um efeito direto e total. Ao observar o coeficiente de significância proposto por Shrout e Bolger (2002), pode-se determinar os resultados dos efeitos.

Na relação entre narcisismo dos CEOs e os honorários de auditoria tendo o controle interno (fraqueza material) como mediadora, o intervalo de confiança (CI 95%) apresentou sinais diferentes nos limites inferior e superior (*Lower* -0.00205; *Upper* 4.62e-4), resultando em um efeito nulo ou não significativo. Da forma similar, ocorreu com as variáveis mediadoras risco do cliente (*Lower* = -0.0155, *Upper* = 2.29e-5) e complexidade (*Lower* = -0.0425 e *Upper* = 0.00947).

Em relação a 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. Descrito nas tabelas 17 e 18.

Tabela 17 – Estimativa do controle interno (comitê de auditoria) na relação entre CEOs narcisistas e honorários 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

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Nota-se, na tabela 17, que o controle interno (comitê de auditoria) apresenta um efeito direto, indireto e total, em que, o *p-valor* é significativo. Observando o intervalo de confiança 95% e analisando os limites inferiores e superiores, pode-se, inferir que o controle interno (comitê de auditoria) é uma variável mediadora na relação entre os CEOs narcisista e os honorários de auditoria, tendo em vista que, nos efeitos indireto, direto e total, os resultados são todos positivos, refletindo assim, em um efeito positivo e significativo. Para compreender os caminhos da mediação observa-se a tabela 18.

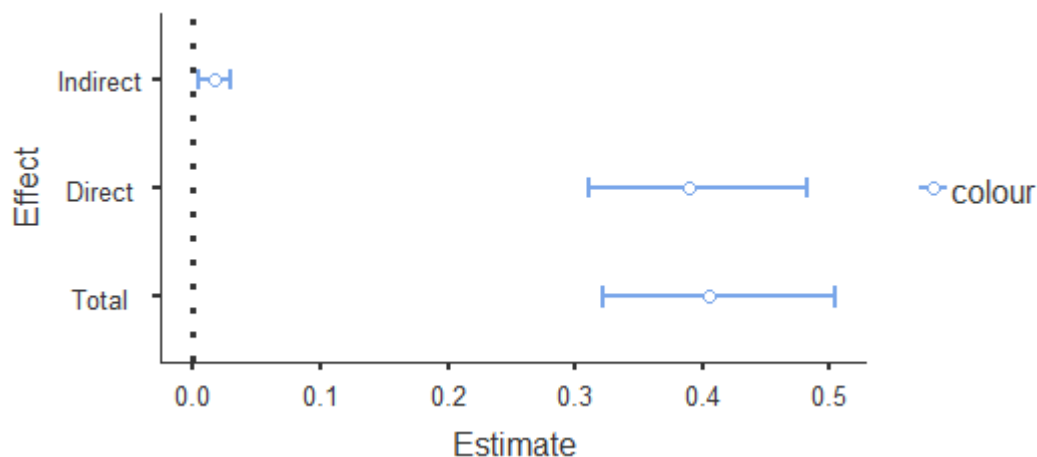
Tabela 18 – Estimativa dos caminhos do controle interno (comitê de auditoria) na relação entre CEOs narcisistas e honorários de auditoria

Efeitos	Label	95% confidence interval		Z	p
		Lower	Upper		
NARC → CI (CAud)	a	-0.186	-0.0408	-3.14	0.002
CI (CAud) → HON	b	-0.223	-0.0687	-3.57	< 0.001
NARC → HON	c	0.311	0.4824	8.90	< 0.001

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

A tabela 18, evidencia que o caminho *a* (Narciscismo a Controle interno *proxy* comitê de auditoria) apresentou limites superiores e inferiores negativos (*Lower* = -0.186; *Upper* = -0.0408), da mesma forma, o caminho *b* (Controle interno *proxy* comitê de auditoria a Honorário de auditoria), refletindo, com isso, um efeito negativo e significativo. Já o caminho *c* (Narciscismo a Honorário de auditoria) demonstrou um efeito positivo (*Lower* = 0.311; *Upper* = 0.4824) e significativo (*p-valor* < 0.001). Para tanto, mostra-se a estimativa dos efeitos em *plot* na Figura 7.

Figura 7 – Estimativa dos efeitos das mediadoras controle interno (comitê de auditoria) na relação entre narcisismo do CEOs e honorários da auditoria



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Diante os resultados, constatou-se que o controle interno (comitê de auditoria) é um variável mediadora na relação entre os honorários de auditoria, em que, o narcisismo impacta negativamente no controle interno (comitê de auditoria) e, conseqüentemente, nos honorários de auditoria. Corroborando com os resultados de Dulleman, Hurwitz e Sun (2015), pois evidenciaram que existe uma relação negativa entre honorários de auditoria e o CEOs narcisistas quando o comitê de auditoria das empresas é fraco e que essa associação se enfraquece quando o comitê de auditoria é forte. Além do mais, Zaman, Hudaib e Haniffa (2011) afirma que um comitê de auditoria forte nas empresas gera maiores honorários de auditoria.

Consequente as mediações simples, foi estimado uma mediação múltipla que inclui vários mediadores, fornecendo uma avaliação mais precisa dos efeitos da mediação, sendo extensões diretas da mediação simples (MACKINNON; FAIRCHILD; FRITZ, 2007). Para tanto, os resultados são apresentados na Tabela 19 e na Figura 8.

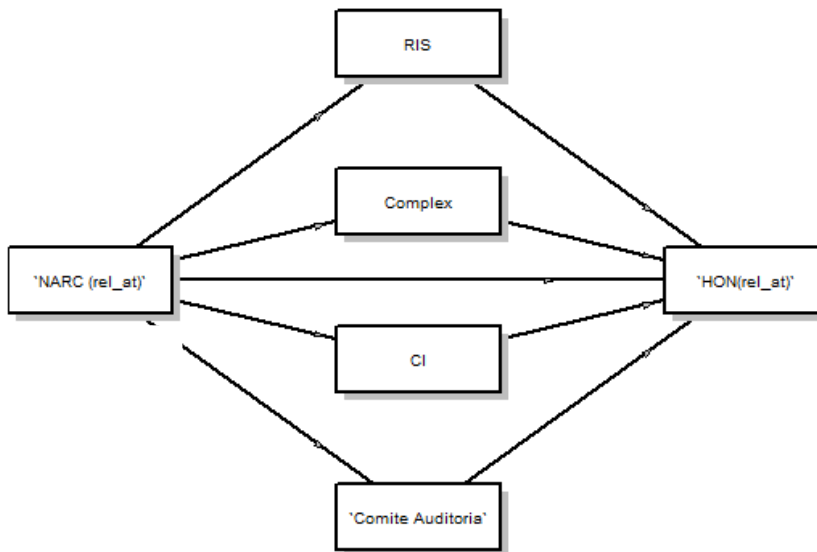
Tabela 19 – Estimativa do modelo completo

Efeitos	95% confidence interval		β	t	p
	Lower	Upper			
CI (FMat)	-0.0332	0.14017	0.03954	12.116	0.226
CI (CAud)	-0.1698	0.00119	-0.06494	-19.361	0.053
RIS	-0.0539	0.11826	0.02385	2.10	0.036
Complex	-0.2415	0.26109	0.00253	0.0767	0.939
NARC	0.1027	0.13430	0.48408	147.448	<.001

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Com base na Tabela 19, percebe-se que as variáveis controle interno (fraqueza material), risco do cliente e complexidade apresentam um efeito nulo, com base, nos limites superiores e inferiores divergentes (negativo e positivo), concordantes com os resultados da mediação simples. Já o controle interno (comitê de auditoria), diferente da mediação simples, evidenciou um efeito nulo (Lower = -0.1698; Upper=0.00119), mas demonstrou um *p-valor* significativo a 5% (0.053), mostrando que existe uma influência do controle interno (comitê de auditoria, sendo de forma negativa (β =-0.06494; t=-19.361). Em relação ao narcisismo dos CEOs apresentam um efeito positivo, tendo em vista que os limites inferiores e superiores são todos positivos. Desse modo, a análise é conclusiva quanto as variáveis controle interno (fraqueza material), risco do cliente e complexidade não são mediadoras na relação entre o narcisismo dos CEOs e os honorários de auditoria. Para analisar os caminhos, projetou-se o diagrama do modelo, representado na Figura 8.

Figura 8 – Diagrama do modelo de mediação



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Os efeitos indiretos do modelo são três. O primeiro é de narcisismo dos CEOs a risco do cliente e honorários de auditoria ($NARC \Rightarrow RI \Rightarrow HON$); o segundo, de narcisismo dos CEOs a complexidade e honorários de auditoria ($NARC \Rightarrow Complex \Rightarrow HON$); e o último, de narcisismo dos CEOs a controle interno (fraqueza material e comitê de auditoria) e honorários de auditoria ($NARC \Rightarrow CI \Rightarrow HON$). Tais efeitos são considerados nulos, pois os limites no intervalo de confiança são diferentes, em que o inferior é negativo e o superior positivo. Na análise dos componentes, foi observado que, somente o narcisismo ao controle interno – comitê de auditoria - ($NARC \Rightarrow CI-CAud$) é significativo (p-valor <0.001). E, na relação direta, de narcisismo dos CEOs a honorários de auditoria foi significativo (p-valor <0.001).

Diante aos resultados explorados, o objetivo de avaliar o efeito mediador do risco dos clientes, o controle interno (fraqueza material e comitê de auditoria) e a complexidade, na relação entre CEO narcisista e os honorários de auditoria, foi atingido. A partir dos resultados, não se pode depreender que as variáveis controle interno (fraqueza material), risco do cliente e complexidade são mediadoras na relação narcisismo dos CEOs e honorários de auditoria, pois não se detectou um efeito da personalidade narcisista dos CEOs sobre tais variáveis mediadoras e que esse efeito seja refletido nos honorários de auditoria. Entretanto, percebe-se que existe um efeito direto do narcisismo dos CEOs, controle interno (comitê de auditoria) sobre os honorários de auditoria. Além do mais, o controle interno (comitê de auditoria) é detectado como uma variável mediadora.

Em relação às influências das variáveis narcisismo dos CEOs e controle interno (comitê de auditoria) sobre os honorários de auditoria, são congruentes com vários estudos (CASTRO; PELEIAS; SILVA, 2015; DULLEMAN; HURWITZ; SUN, 2015; GRIFFIN; LONT; SUN, 2008; HUDAIB; HANIFFA; ZAMAN, 2011; HALLAK; SILVA, 2012; JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017; NASER; NUSEIBEH, 2008; SIMUNIC, 1890; YATIM; KENT; CLARKSON, 2006).

Destarte, pode-se aceitar a hipótese H1, pois os CEOs narcisistas influenciam os honorários de auditoria e rejeitar as hipóteses H2 e H4, há vista que o risco do cliente e a complexidade da empresa não são mediadoras na relação entre os CEOs narcisistas e os honorários de auditoria. Quanto a hipótese H3, controle interno (fraqueza material) é rejeitada e o controle interno (comitê de auditoria) é aceita.

4.5 Síntese dos resultados

Nesta subseção, os resultados são apresentados de forma resumida, apontando-se os instrumentos estatísticos utilizados, os objetivos e as respectivas hipóteses do estudo, aceitando ou rejeitando-as.

No Quadro 5, pode-se observar os instrumentos estatísticos e os principais resultados da pesquisa com base na amostra de 181 empresas listadas na B3.

Quadro 5 - Instrumentos estatísticos, objetivo e principais resultados

Instrumento estatístico	Objetivo	Principais Resultados
Análise Descritiva	Descrever o perfil das empresas listadas na B3 quanto aos honorários de auditoria, CEOs narcisistas, controle interno, risco do cliente e complexidade	Existe uma variabilidade navariável narcisismo dos CEOs, devido aos altos valores pagos de remuneração aos diretos executivos; os maiores valores de honorários de auditoria pagos foram paras empresas do grupo Big Four; a complexidade das empresas da amostra não são homogêneas; e a maioria das empresas não reportaram deficiências significativas e fraquezas materiais nos seus controles internos, além de não apresentarem em sua estrutura de

		governança corporativa um comitê de auditoria.
Teste de diferença entre médias (t de Student)	Verificar se existe diferença significativa nos honorários de auditoria entre os CEOs narcisistas.	Existe uma diferença significativa nos honorários entre os CEOs narcisistas, em que, quanto mais narcisista os CEOs maiores são os honorários de auditoria.
Regressão Linear Múltipla	Identificar a relação entre honorários de auditoria, personalidade narcisista dos CEOs, controle interno, risco do cliente e complexidade	Verificou-se uma relação positiva entre os honorários de auditoria e o narcisismo dos CEOs, sugerindo que quanto maior a remuneração dos diretores executivos (variável narcisismo) maior são os honorários de auditoria. As variáveis narcisismo dos CEOs, controle interno (comitê de auditoria), retorno sobre o ativo (ROA) e resultado do exercício (RE) apresentam significância estatística na determinação dos honorários de auditoria.
Análise de mediação	Avaliar o efeito mediador do risco do cliente, controle interno e complexidade na relação entre CEOs narcisistas e honorários de auditoria	Não se detectou um efeito do narcisismo dos CEOs sobre as variáveis mediadoras (controle interno-fraqueza material, risco do cliente e complexidade) e que esse efeito seja refletido nos honorários. Existe um efeito direto de narcisismo dos CEOs e controle interno (comitê de auditoria) sobre os honorários de auditoria. E, somente o controle interno (comitê de auditoria) apresentou-se como variável mediadora na relação entre os CEOs narcisistas e os honorários de auditoria.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tais resultados colaboraram na aceitação e rejeição das hipóteses (H1, H2, H3 e H4) propostas no estudo, conforme observado no Quadro 6.

Quadro 6: Resultados das Hipóteses

Hipótese	Resultado
H1: Os CEOs narcisistas influenciam os honorários de auditoria.	Aceita
H2: O risco do cliente é mediador na relação entre os CEOs narcisistas e os honorários dos auditores	Rejeitada
H3: O controle interno (fraqueza material) é mediador na relação entre os CEOs narcisistas e os honorários dos auditores.	Rejeitada
H3: O controle interno (comitê de auditoria) é mediador na relação entre os CEOs narcisistas e os honorários dos auditores.	Aceita
H4: A complexidade é mediadora na relação entre os CEOs narcisistas e os honorários dos auditores.	Rejeitada

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

De acordo com o Quadro 6, a hipótese H1 foi aceita, H2 e H4 rejeitadas, H3 para o controle interno (fraqueza material) rejeitada e controle interno (comitê de auditoria) aceita. Logo, as variáveis risco do cliente, controle interno (fraqueza material) e complexidade não são mediadoras na relação entre CEOs narcisistas e os honorários de auditoria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo sobre CEOs narcisistas e honorários de auditoria é uma proposta motivada em virtude de vários fatores, destacando-se (i) a influência do comportamento dos altos executivos nas escolhas e estratégias organizacionais (HAMBRICK; MASON, 1984); (ii) os traços de personalidade narcisistas dos CEOs, que podem influenciar tanto negativamente quanto positivamente a performance organizacional (APOSTOLOU, *et al.*, 2013; ANDERSON; TIRRELL, 2004; KASHMIRI; NICOL; ARORA, 2017; LUBIT, 2002; OUMET, 2010); e (iii) os CEOs narcisistas podem influenciar na determinação dos honorários dos auditores, devido ao reflexo do seu comportamento nos controles internos, complexidade e estratégias organizacionais (JUDD; OLSEN; STEKELBERG, 2017; LAUCK; RAKESTRAW; STEIN, 2018).

Perante o exposto, a realização do estudo foi conduzida pela seguinte problemática: Qual a relação entre a personalidade narcisista dos CEOs e os honorários de auditoria? Para tanto, inicialmente, realizou-se o constructo teórico, ou seja, a revisão de literatura, que foi base para a fundamentação dos objetivos e das hipóteses, destacando-se os preceitos que envolvem a Teoria do Alto Escalão e os conceitos e abordagens sobre os temas narcisismo e honorários de auditoria.

O objetivo geral da pesquisa é analisar a relação entre a personalidade narcisista dos CEOs e os honorários de auditoria em empresas listadas na Brasil, Bolsa, Balcão - B3 S.A. Para tanto, delineou-se os seguintes objetivos específicos: (i) Descrever o perfil das empresas listadas na B3 quanto aos honorários de auditoria, CEOs narcisistas, controle interno, risco do cliente e complexidade; (ii) Verificar se existe diferença significativa nos honorários de auditoria entre os CEOs narcisistas; (iii) Identificar a relação entre honorários de auditoria, personalidade dos CEOs; controle interno, risco do cliente e complexidade; (iv) Avaliar o efeito mediador do risco dos clientes, o controle interno e a complexidade na relação entre os CEOs narcisista e os honorários de auditoria.

Para o conseguimento dos objetivos, o estudo foi realizado nas empresas listadas na Brasil, Bolsa, Balcão – B3 S.A., que publicaram as informações necessárias à pesquisa no Formulário de Referência (FR) no período de 2015 a 2018, bem como as informações financeiras evidenciadas na base de dados Economática®. Assim, a amostra foi composta por 181 empresas que apresentaram todas as informações para a consecução do estudo.

Na operacionalização da pesquisa, determinou-se a mensuração das variáveis, em que a personalidade narcisista dos CEOs foi mensurada a partir da remuneração relativizada dos diretores executivos e os honorários de auditoria a remuneração relativizada paga aos auditores, ambas evidenciadas no Formulário de Referência das empresas. Quanto às variáveis de mediação, o controle interno utilizou como *proxy* as deficiências significativas e fraqueza material e o comitê de auditoria; o risco do cliente foi mensurado pela alavancagem financeira (divisão do passivo circulante somado ao não circulante pelo ativo total) e a complexidade, definida pela soma dos estoques com o contas a receber a curto prazo dividido pelo ativo total. Já as variáveis de controle foram: tipo de empresas de auditoria (BIG4) (PricewaterhouseCoopers, KPMG, Ernst&Young e Deloitte); retorno sobre o ativo (ROA), divisão do lucro líquido pelo total do ativo; e o resultado do exercício (RE), em que se utilizou uma *dummy* (0 se prejuízo, e 1 se lucro).

Quanto aos objetivos específicos, foram associados aos tratamentos estatísticos aplicados para a consecução da análise dos dados. No primeiro objetivo, realizou-se uma análise descritiva com a finalidade de compreender e descrever o comportamento dos dados da pesquisa. No segundo objetivo, foi aplicado um teste de diferença entre médias (t de *Student*) para verificar se existe diferença significativa nos honorários de auditoria entre dois grupos: CEOs com alto narcisismo e com baixo narcisismo. No terceiro objetivo, uma regressão linear múltipla, estimando-se dois modelos (modelo 1 e modelo 2), a saber: primeiramente, na relação entre CEOs narcisistas e honorários de auditoria foram inseridas as variáveis denominadas de mediadoras (controle interno, risco do cliente e complexidade) como outras variáveis independentes, que pudessem refletir na determinação dos honorários dos auditores; e, em seguida, foram incluídas as variáveis de controle (tipo de empresa de auditoria, retorno sobre o ativo e resultado do exercício). No quarto e último objetivo, foi feita a análise de mediação a fim de verificar se a variável narcisismo dos CEOs influenciava as variáveis de controle interno (fraqueza material e comitê de auditoria), risco do cliente e complexidade, e se essa influência teve reflexo nos honorários de auditoria.

Na análise descritiva, primeiro objetivo específico, percebeu-se que existe uma variabilidade na variável narcisismo dos CEOs, devido aos altos valores pagos de remuneração aos diretores executivos; e que a maioria dos valores de honorários de auditoria foram pagos para as empresas do grupo *Big Four*. Quanto à complexidade das empresas, apresentou-se que não são homogêneas e o controle interno demonstrou que a maioria das empresas não reporta

fraquezas materiais e deficiências significativas, além de não apresentarem em sua estrutura de governança corporativa um comitê de auditoria.

No teste de diferença entre médias (t de *Student*), segundo objetivo específico, verificou-se que existe uma diferença significativa nos honorários dos auditores entre os CEOs narcisistas, sugerindo que, quanto mais narcisista os CEOs maiores são os honorários de auditoria. Logo, quando os auditores percebem os altos traços de personalidade narcisista dos CEOs cobram honorários maiores.

Na regressão múltipla, terceiro objetivo específico, primeiramente, apontou-se uma relação positiva entre os honorários de auditoria e a personalidade narcisista dos CEOs, em que, quanto maior a remuneração dos diretores executivos (variável narcisismo), maior são os honorários de auditoria, reafirmando os achados iniciais observados no teste de diferença entre médias. Em seguida, foi observado que as variáveis narcisismo dos CEOs, controle interno (comitê de auditoria), retorno sobre o ativo (ROA) e resultado do exercício (RE) são significantes na determinação dos honorários de auditoria. Destaca-se que foram aplicados testes estatísticos devido aos pressupostos da regressão. No teste de *Breusch-Godfre*, para o pressuposto de autocorrelação, detectou-se que não há correlação serial dos resíduos; no teste de *Breusch-Pagan*, pressuposto heterocedasticidade, verificou-se que os modelos apresentam heterocedasticidade, mediante isso, utilizou-se a regressão robusta, resultando mudanças estatísticas no controle interno (comitê de auditoria), no modelo 1 de regressão, pois passou a ser 10% significativo. No teste *Variance inflation factor* (teste vif), pressuposto multicolineariedade, os modelos não apresentaram multicolineariedade e, por último, no teste *Shapiro-Wilk*, pressuposto da normalidade, as variáveis honorários de auditoria, narcisismo dos CEOs, risco do cliente, complexidade e retorno sobre o ativo não apresentaram normalidade, mas de acordo com o Teorema dos limites centrais, considera-se normalidade, quando a amostra é composta por mais de 30 observações.

Na análise de mediação, quarto objetivo específico, percebeu-se que o narcisismo dos CEOs influencia no controle interno (comitê de auditoria), assim, refletindo nos honorários de auditoria, por isso, pode ser considerada como variável mediadora. Percebeu-se, porém, que as variáveis controle interno (fraqueza material), risco do cliente e complexidade, não são mediadoras na relação entre CEOs narcisistas e honorários de auditoria.

Destarte, os resultados encontrados contribuíram para a aceitação e rejeição das hipóteses do estudo. A hipótese H1 – os CEOs narcisistas influenciam os honorários de auditoria – foi aceita, resultante dos objetivos 2, 3 e 4. A hipótese H2 – o risco do cliente é mediador da relação

entre os CEOs narcisistas e os honorários dos auditores –, a hipótese H3 – o controle interno (fraqueza material) é mediador da relação entre os CEOs narcisistas e honorários dos auditores – e a hipótese H4 – a complexidade é mediadora da relação entre os CEOs narcisistas e os honorários dos auditores – foram rejeitadas.

Desse modo, o objetivo geral – analisar a relação entre a personalidade narcisista dos CEOs e os honorários de auditoria em empresas listadas na Brasil, Bolsa, Balcão - B3 S.A. – foi atendido, destacando-se que há uma relação entre a personalidade narcisista dos CEOs e a determinação dos honorários de auditoria.

Vale mencionar, sob a perspectiva teórica adotada, que os achados da pesquisa confirmam os pressupostos da Teoria dos Altos Escalões, pois existe indícios de que o traço de personalidade narcisista dos altos executivos das empresas participantes do mercado de capitais brasileiro influencia no contexto organizacional. De uma forma mais específica, o estudo analisou a relação entre a personalidade narcisista dos altos executivos e os honorários de auditoria, sabendo-se que na determinação dos honorários de auditoria são levados em consideração vários fatores ou atributos corporativos e que esses podem ser um reflexo da personalidade dos altos executivos.

Destaca-se que este estudo diferencia-se dos demais que envolvem os construtos personalidade narcisistas e honorários de auditoria em países com sistema *Conde Law*, na medida em que se realizou a análise de mediação a fim de verificar alguns atributos corporativos (controle interno, risco do cliente e complexidade) como mediadores da relação entre personalidade narcisista dos CEOs e os honorários de auditoria. Assim, o desenvolvimento da pesquisa torna-se relevante, proporcionando uma nova abordagem e aplicação da teoria.

Contudo, deve-se pontuar que os resultados da pesquisa se referem a uma amostra específica, ou seja, as empresas listadas na B3, para dados do período de 2015 a 2018. Dessa forma, tais resultados podem ser divergentes se aplicados em outro campo e período de estudo. Além do mais, várias empresas foram excluídas na amostra por ausência de informações, entre elas, a remuneração dos altos executivos, que mesmo sendo determinada como obrigatória pela CVM, várias empresas não a divulgaram no período analisado, amparadas por uma decisão liminar judicial.

Diante ao exposto, as limitações da pesquisa foram referentes a coleta dos dados e a subjetividade de algumas informações por parte das empresas da amostra como, por exemplo, o controle interno (fraqueza material), em relação a diferenciação de recomendações e fraqueza materiais e deficiências significativas. Além disso, as empresas que se enquadravam na

categoria “B” da CVM são facultativas na divulgação de tais informações, refletindo, assim, na redução da amostra da pesquisa.

Por fim, para pesquisas futuras, sugere-se: (i) utilizar outras medidas de mensuração da personalidade narcisista dos CEOs (a assinatura do diretor executivo, a fotografia, os pronomes do discurso), a fim de verificar se existe uma divergência dos resultados que foram atingidos pela pesquisa; (ii) aplicar uma análise condicional e de moderação na relação personalidade narcisista dos CEOs e os honorários de auditoria, utilizando as variáveis controle interno, risco do cliente e complexidade; (iii) analisar, comparativamente, a relação entre a personalidade narcisista dos CEOs e os honorários de auditoria em diferentes contextos, pois o sistema legal e político dos países podem interferir nos resultados.

REFERÊNCIAS

- ACKERMAN, R. A.; WITT, E. A.; DONNELLAN, M. B.; TRZESNIEWSKI, K. H.; ROBINS, R. W.; KASHY, D. A.. What does the Narcissistic personality inventory really measure? **Assessment**, v. 18, n. 1, p. 67-87, 2011.
- AL-BASTAKI, H.; JOSHI, P. L. Determinants of Audit Fees: Evidence from the Companies Listed in Bahrain. **International Journal of Auditing**, v. 4, n. 2, p. 129-138, 2000.
- ALEXANDRE, J.; NEVES, B. **Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada**. Brasília: Enap, 2018.
- AMERNIC, J. H.; CRAIG., R. J. Accounting as a facilitator of extreme narcissism. **Journal of Business Ethics**, v. 96, n. 1, p. 79–93, 2010.
- ANDERSON, J. R.; TIRRELL, M. E. Too good to be true: CEOs and financial reporting fraud. **Consulting Psychology Journal: Practice and Research** 56, v. 56, n. 1, p. 35–43, 2004.
- ANTLE, R.; GORDON, E.; NARAYANAMOORTHY, G.; ZHOU, L. . The joint determination of audit fees, non-audit fees, and abnormal accruals. **Review of Quantitative Finance and Accounting**, v. 27, n. 3, p. 235-266, 2006.
- APOSTOLOU, B. A.; HASSELL, J. M.; JOHNSON, E. N.; J. R. KUHN, Jr. . Auditor perceptions of client narcissism as a fraud attitude risk factor. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 32, n. 1, p. 203–219, 2013.
- ARAÚJO, M. D. G. Considerações sobre o narcisismo. **Estudos de Psicanálise**, v. 39, p. 79-82, 2010.
- ASSOCIATION, A. P. **Diagnostic and statistical manual of mental disorders**. 4 ed. ed. Washington: DC: American Psychiatric Association, 2000.
- ÁVILA, Jessica R. de M. S.; COSTA, Patricia de S.; FÁVERO, Luiz P. L. Honorários de auditoria e Book-Tax Differences. **Revista de Contabilidade e Organizações**. v. 31, p.31-46, 2017.
- AZIZAN, N. A. B.; TING, I. W. K.; KWEHA, Q. L. Upper Echelon Theory Revisited: The relationship between CEO. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 195, p. 686 – 694, 2015.
- BACK, M. D.; KÜFNER, A. C. P.; DUFNER, M.; GERLACH, T. M.; RAUTHMANN, J. F.; DENISSEN, J. J. A.. Narcissistic admiration and rivalry: Disentangling the bright and dark sides of narcissism. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 105, n. 6, p. 1013-1037, 2013.

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.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BAUMEISTER, R. F.; WALLACE, H. M. The Performance of Narcissists Rises and Falls with Perceived Opportunity for Glory. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82, n. 5, p. 819-834, 2002.

BEAULIEU, P. R. The effects of judgments of new clients' integrity upon risk judgments, audit evidence, and fees. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 20, n. 2, p. 85-99, 2001.

BECKER, C. L.; DEFOND, M. L.; JIAMBALVO, J.; SUBRAMANYAM, K. R. The effect of audit quality on earnings management. **Contemporary Accounting Research**, v. 15, p. 1-24, 1998.

BELL, T. B.; DOOGAR, R.; SOLOMON, I. Audit labor usage and fees under business risk auditing. **Journal of Accounting Research**, v. 46, n. 4, p. 729-760, 2008.

BORTOLON, P. M.; NETO, A. S.; SANTOS, T. B. Custos de Auditoria e Governança Corporativa. **Contabilidade e Finanças**, v. 24, n. 61, p. 27-36, 2013.

BRIGHENTI, J.; DEGENHART, L.; CUNHA, P. R. D. Fatores Influentes nos Honorários de Auditoria: Análise das Empresas Brasileiras Listadas na Bm&Fbovespa. **Pensar Contábil**, Rio de Janeiro, v. 18, p. 16-27, jan/abr 2016. ISSN 65.

BROOKS, C. **Introductory econometrics for finance**. Cambridge: Cambridge University, 2002.

BROWN, A. D. Narcissism, identity, and legitimacy. **Academy of Management Review**, v. 22, n. 3, p. 643-686, 1997.

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, 2017.

CAIN, N. M.; PINCUS, A. L.; ANSELL, E. B. Narcissism at the crossroads: Phenotypic description of pathological narcissism across clinical theory, social/personality psychology, and psychiatric diagnosis. **Clinical Psychology Review**, v. 28, n. 4, p. 638-656, 2008.

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

CAMPBELL, W. K.; BRUNELL, A. B.; FOSTER, J. D. unning from shame or revelingin pride? Narcissism and the regulation of self-conscious emotions. **Psychological Inquiry**, v. 15, p. 150–153, 2004.

CAMPBELL, W. K.; FOSTER, J. D. The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. In: IN C. SEDIKIDES, & S. J. S. (.). **The self**. New York: NY, 2007. p. 115-138.

CAMPBELL, W. K.; MILLER, J. D. Comparing Clinical and Social-Personality Conceptualizations of Narcissism. **Journal of personality**, v. 76, n. 3, p. 449-476, 2008.

CARLSON, E. N.; VAZIRE, S.; OLTMANN, 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, Carlos H. S. do; RIBEIRO, Alex M.; CARVALHO, Luiz N. G. de. Convergência de fato ou de direito? A influência do sistema jurídico na aceitação das normas internacionais para pequenas e médias empresas. *Revista de Contabilidade e Finanças - USP*, v. 22, n. 57, p. 242-262, set/out/nov/dez, 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, p. 749-778, 2004.

CASTRO, W. B. D. L.; PELEIAS, I. R.; SILVA, G. P. D. Determinantes dos Honorários de Auditoria: um Estudo nas Empresas Listadas na BM&FBOVESPA, Brasil. **Contabilidade e Finanças**, v. 26, n. 69, p. 261-273, 2015.

CAUSHOLLI, Monika; MARTINIS, Michael De; HAY, David; KNECHEL, W. Robert. Audit Markets, Fees and Production: Towards An Integrated View of Empirical Audit Research. **SSRN**, v. 29, p. 167-215, 2010.

CHATTERJEE, A.; HAMBRICK, D. C. It's all about me: Narcissistic CEOs and their effects on company strategy and performance. **Administrative Science Quarterly**, v. 52, n. 3, p. 351-386, 2006.

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.

CHASAN, Emily. SEC Official Sounds Alarm on Decline in ‘Material Weaknesses’. **The Wall Street Journal**. Dec.5, 2013.

CHEN, C. J. P.; GUL, F. A.; TSUI, J. S. L. Discretionary accounting accruals, managers’ incentives, and audit fees. **Contemporary Accounting Research**, v. 20, n. 3, p. 441–464, 2003.

CHEN, G.; ZHU, D. H. CEO narcissism and the impact of prior board experience on corporate strategy. **Administrative Science Quarterly**, 2015, v. 60, p. 31–65.

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.

COHEN, J.; KRISHNAMOORTHY, G.; WRIGH, A. M. Corporate governance and the audit process.. **Contemporary Accounting Research**, v. 19, n. 4, p. 573–594, 2002.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Normas Brasileiras de Contabilidade, 2017. Disponível em: <<https://cfc.org.br/tecnica/normas-brasileiras-de-contabilidade/>>. Acesso em: 10 abril 2019.

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, p. 1528–1540, 2014.

CUNHA, Paulo Roberto da; KLANN, Roberto Carlos; RENGEL, Silene; SCARPIN, Jorge Eduardo . Procedimentos de auditoria aplicados pelas empresas de auditoria independente de Santa Catarina em entidade do terceiro setor. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 4, n. 10, p. 65-85, 2010.

CYERT, R. M.; MARCH, J. G. **A behavioral theory of the firm**. Englewood Cliffs: Prentice-hall, 1963.

D'SOUZA, M. F. Manobras financeiras e o dark triad: o despertar do lado sombrio na gestão (Tese de Doutorado). **Universidade de São Paulo**., São Paulo, 2016.

D'SOUZA, M. F.; LIMA, G. A. S.; JONES, D.N.; CARRÉ, J. R.. Eu ganho, a empresa ganha ou ganhamos juntos? Traços moderados do *Dark Triad* e a maximização de lucros. **Revista de Contabilidade e Finanças – USP**, São Paulo, v. 30, p. 123-138, jan./abr 2019.

DEDONATTO, O.; BEUREN, I. M. Análise dos impactos para a contabilidade no processo de implantação da governança corporativa em uma empresa. **Revista Contabilidade e Controladoria**, v. 2, n. 3, p. 23-38., 2010.

DOYLE, J.; GE, W.; MCVAY, S. Determinants of weaknesses in internal control over financial reporting. **Journal of Accounting and Economics**, v. 44, n. 1-2, p. 193–223, 2007.

DUCHON, D.; DRAKE, B. Organizational Narcissism and Virtuous. **Journal of Business Ethics**, v. 85, n. 3, p. 301–308, 2009.

DULLEMAN, Scott; HURWITZ, HELEN; SUN, Yan. Managerial overconfidence and audit fees. **Journal of Contemporary Accounting and Economics**, v.11, ed.2, p.148–165, Agosto, 2015.

FATFOUTA, R. Facets of narcissism and leadership: A tale of Dr. Jekyll and Mr. Hyde? **Human Resource Management Review**, p. 0-1, September 2018.

FÁVERO, L.P.; BELFIORE, P.; SILVA, F.; CHAN, B.L.. **Análise de dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
FERNANDES, E. M. D. G. P. **Estatística Aplicada**. Braga: Universidade do Minho, 1999.

FREUD, S. On narcissism: An introduction. In: ED. James Strachey. **The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud**. London: Hogarth Press, v. 14, p. 67-102, 1914.

FARWELL, L.; WOHLWEND-Lloyd, R. Narcissistic processes: optimistic expectations, favorable self-evaluations, and self enhancing attributions. **Journal of Personality**. v. 66, p. 65-83, 1998.

GE, W.; MCVAY, S. The disclosure of material weaknesses in internal control after the Sarbanes-Oxley Act. **Accounting Horizons**, v. 19, n. 3, p. 137-158, 2005.

GOTTI, G.; HAN, S; HIGGS, J. L.; KANG, T.. Managerial ownership, corporate monitoring and audit fee. **Working Paper. SSRN e Library.**, 2011.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2^a. ed. Porto Alegre: Penso: [s.n.], 2012.

GRIFFIN, P.; LONT, D. H.; SUN, Y. Corporate governance and audit fees: evidence of countervailing relations. **Journal of Contemporary Accounting and Economics**, v. 4, n. 1, p. 18-49, 2008.

GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. **Econometria Básica**. Quinta Edição. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2011.

HALES, J.; HOBSON, J. L.; RESUTEK, R. J. The Dark Side of Socially Mediated Rewards: How Narcissism and Social Status Affect Managerial Reporting. **Working paper**, Georgia Institute of Technology, 2012.

HALLAK, R. T. P.; SILVA, A. L. C. D. **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 : of Reflection The Its Organization as Top a. **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. **SSRN**, p. 1-40, 2009.

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.

HILLER, N.; HAMBRICK, D. Conceptualizing executive hubris: The role of (hyper-) core self-evaluations in strategic decision-making. **Strategic Management Journal**, v. 26, n. 4, p. 297-, 2005.

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

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.

HUSS, H. F.; JACOBS, F. A. Risk containment: Exploring auditor decisions in the engagement process. **A Journal of Practice & Theory**, v. 10, n. 2, p. 16-32, 1991.

JAGGI, Bikki; LOW, Pek Yee. Impact of Culture, Market Forces, and Legal System on Financial Disclosures. *The international Journal of Accounting*, v. 35, n. 4, p. 495-519, 2000.

JARAMILLO, M. J.; BENAOU, M. A. G.; GRIMA, A. Z. Factores que determinan los honorarios de auditoría: Análisis empírico para México. **Revista Venezolana de Gerencia**, v. 17, n. 59, p. 387-406, 2012.

JONES, D. N.; PAULHUS, D. L. Introducing the short dark triad (SD3): a brief measure of dark personality traits. **Assessment**, v. 21, n. 1, p. 28-41., 2014.

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.

JUDGE, T. A.; PICCOLO, R. F.; KOSALKA, T. The bright and dark sides of leader traits: A review and theoretical extension of the leader trait paradigm. **Leadership Quarterly**, v. 20, n. 6, p. 855-875, 2009.

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. 5, n. 633-656, p. 45, 2017.

KAVESKI, I. D. S.; CUNHA, P. R. D. 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.

KETS DE VRIES, M. F. Organizations on the Couch: A Clinical Perspective on Organizational Dynamics. **European Management Journal**, v. 22, n.2, p. 183-200, 2004.

KIZIRIAN, T. G.; MAYHEW, B. W.; L. D. SNEATHEN, J. The impact of management integrity on audit planning and evidence. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 24, n. 2, p. 49-67., 2005.

KRIZAN, Z.; HERLACHE, A. D. The narcissism spectrum model: A Synthetic View of Narcissistic Personality. **Personality and Social Psychology Review**, v. 22, p. 3-31, 2017.

LAUCK, J. R.; RAKESTRAW, J. R.; STEIN, S. E. Do Audit Fees Reflect Unique Characteristics of Individual Executives? **SSRN**, 2018.

LEVY, K. N.; ELLISON, W. D.; REYNOSO, J. S. A historical review of narcissism and narcissistic personality. In: IN W. K. CAMPBELL, J. D. M. (.). **The handbook of narcissism and Narcissistic Personality Disorder**. New Jersey: Hoboken., p. 3-13, 2011.

LI, C.; SUN, L.; ETTREDGE, M. Financial executive qualifications, financial executive turnover, and adverse SOX 404 opinions. **Journal of Accounting and Economics**, v. 50, n. 1, p. 93-110, 2010.

LOPES, I. M. D. O.; MARQUES, V. A.; LOUZADA, L. C. Deficiências dos controles internos das empresas listadas na[B3]. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, João Pessoa, v. 7, n. 3, p. 105-126, Set/Dez 2019.

LÓPEZ-MUÑOZA, J. F.; ESCRIBÁ-ESTEVEB, A. An upper echelons perspective on information technology business value. **European Research on Management and Business Economics**, v. 23, p. 173-181, 2017.

LUBIT, R. The long-term organizational impact of destructively narcissistic managers. **Academy of Management Executive**, v. 16, n. 1, p. 127-138, 2002.

MACCOBY, M. **The Productive Narcissist: The Promise and Peril of Visionary Leadership**. New York: Broadway Books, 2003.

MACKINNON, D. P.; FAIRCHILD, A. J.; FRITZ, M. S. Mediation Analysis. **Annual Review of Psychology**, v. 58, p. 593–614, Janeiro 2007. Disponível em: <<https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.psych.58.110405.085542>>. Acesso em: 15 março 2020.

MARCH, J. G.; SIMON, H. A. **Organizations**. New York: Wiley, 1958.

MARTINEZ, A. L.; LESSA, R. C.; MORAES, A. D. J. Remuneração dos auditores perante a agressividade tributária e governança corporativa no Brasil. **Revista de Contabilidade e Controladoria**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 8-18, set/dez 2014.

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

MILLER, J. D.; LYNAM, D. R.; HYATT, C. S.; CAMPBELL, W. K. . Controversies in Narcissism. **Annual Review of Clinical Psychology**, v. 13, p. 291–315, 2017.

MORF, C. C.; RHODEWALT, F. Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. **Psychological Inquiry**, v. 12, n. 4, p. 177–196, 2001.

MORF, C. C.; TORCHETTI, L.; SCHÜRCH, E. Narcissism from the perspective of the dynamic self-regulatory processing model. In: IN W. K. CAMPBELL, & J. D. M. (.). **The handbook of narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments**. Hoboken: NJ, US, p. 56-70, 2011.

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.

MURIS, P.; MERCKELBACH, H.; OTGAAR, H.; MEIJER, E.. The malevolent side of human nature: A meta-analysis and critical review of the literature on the dark triad (narcissism, Machiavellianism, and psychopathy). **Perspectives on Psychological Science**, v. 12, n. 2, p. 183–204, 2017.

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, 2007.

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.

NICHOLS, D. R.; SMITH, D. B. Auditor Credibility and Auditor Changes University of Chicago Stable. **Journal of Accounting Research**, v. 21, n. 2, p. 534-544, 1983.

NIELSEN, S. Top management team diversity: A review of theories and methodologies. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 3, p. 301-316, 2010.

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** 38, v. 38, n. 1, p. 1–22, 2016.

OLTMANN, T. F.; FRIEDMAN, J. N. W.; FIEDLER, E. R.; TURKHEIMER, E.. Perceptions of people with personality disorders based on thin slices of behavior. **Journal of Research in Personality**, v. 38, n. 3, p. 216-229, 2004.

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.

OUIMET, G. Dynamics of narcissistic leadership in organizations: Towards an integrated research model. **Journal of Managerial Psychology**, v. 25, n. 7, p. 713-726, 2010.

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

PATELLI, L.; PEDRINI., M. Is tone at the top associated with financial reporting aggressiveness? **Journal of Business Ethics**, v. 126 , n. 1, p. 3–19, 2015.

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

PAULHUS, D. L.; WILLIAMS, K. The dark triad of personality: narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. **Journal of Research in Personality**, v. 36, n. 6, p. 556-563., 2002.

PRADO, P. H. M.; KORELO, J. C.; SILVA, D. M. L. D. Análise de mediação, moderação e processos condicionais. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, São Paulo, v. 13, n. Edição Especial, p. 4-24, Setembro 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.

RASKIN, R.; TERRY, H.. A principal-components analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 5, p. 890–902, 1988.

RHODEWALT, F.; PETERSON, B. Narcissism. In: IN M. R. LEARY, R. H. H. (.). **Handbook of individual differences in social behavior**. p. 547–560: NY US, 2009.

RIJSENBILT, A.; COMMANDEUR, H. Narcissus enters the courtroom: CEO narcissism and fraud. **Journal of Business Ethics**, v. 117, n. 2, p. 413–429, 2013.

SCHMIDT, R. N. The effects of auditors' accessibility to "tone at the top" knowledge on audit judgments. **Behavioral Research in Accounting**, v. 26, n. 2, p. 73–96., 2014.

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

SIMUNIC, D. A. The Pricing of Audit Services : Theory and Evidence University of Chicago. **Journal of accounting research**, v. 18, n. 1, p. 161-190, 1980.

SOUZA, P. V. S. D.; CARDOSO, R. L.; VIEIRA, S. S. D. C. Determinantes da remuneração dos executivos e sua relação com o desempenho financeiro das companhias. **REAd**, Porto Alegre, v. 23, n. Nº Especial, p. 4-28, Dezembro 2017.

SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A.; ANDERSON, D. R. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. 3ª edição brasileira. ed. São Paulo: Cengage Learning, v. Tradução da 6ª edição norte-americana, 2015.

THINGGAARD, F.; KIERTZNER, L. Determinants of audit fees: evidence from a small capital market with a joint audit requirement. **International Journal of Auditing**, v. 12, n. 2, p. 141-158, 2008.

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.

VAFEAS, N.; WAEGELEIN, J. F. The association between audit committees, compensation incentives, and corporate audit fees. **Review of Quantitative Finance and Accounting**, v. 28, n. 3, p. 241-255., 2007.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **R.Administração**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 17-33, jan./fev./mar 2009.

FELIZ JR.W.L.; 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.

WATTS, R. L.; ZIMMERMAN, J. L. Agency problems, auditing, and the theory of the firm: Some evidence. **Journal of law and Economics**, p. 613-633, 1983.

YATIM, P.; KENT, P.; CLARKSON, P. "Estruturas de governança, etnia e taxas de auditoria de empresas listadas na Malásia". **Diário de Auditoria Gerencial**, v. 21, n. 7, p. 757-782, 2006.