

A PERCEPÇÃO DA SOCIEDADE SOBRE AS “BIG FOUR” NO TWITTER

SOCIET'S PERCEPTION ABOUT THE BIG FOUR THROUGH TWITTER

BÁRBARA MAFFEI LIRA

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: barbara@cxdigital.com.br

VINICIUS MOTHÉ MAIA

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: vmaia@facc.ufrj.br

LUCAS MARTINS DIAS MARAGNO

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: lucasmaragno@facc.ufrj.br

JULIANA MOLINA

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: julianamolina@facc.ufrj.br

Resumo: A Internet constitui-se num conjunto de Tecnologias de Informação que facilita a utilização de estratégias que possibilitam estreitar a relação empresa-usuário, assim como aquelas que trabalham para manter uma boa reputação perante a sociedade. Além disso, há uma lacuna entre a percepção da sociedade quanto às responsabilidades da auditoria externa e o seu papel perante a legislação, conhecida como *Expectation Gap* ou, como será tratado nessa pesquisa, Lacuna de Auditoria. Este trabalho objetiva verificar a percepção da sociedade sobre as *Big Four* e entender de que forma elas poderiam se utilizar de suas mídias sociais para diminuir essa lacuna. Esta pesquisa apresenta o tema e descobertas por meio da coleta de 104.567 *tweets* publicados entre 2007 e 2021 que continham os nomes das *Big Four* de auditoria. A metodologia é baseada em pesquisa descritiva do tipo levantamento, com abordagem quantitativa. As evidências obtidas sugerem que a maioria dos usuários está interessada em debater sobre o trabalho que as quatro empresas realizam em entidades conhecidas, principalmente auxiliando na gestão de clubes de futebol, e sobre casos de fraude e corrupção que essas tenham sido envolvidas. Entende-se que é necessário educar a população, incentivando o debate quanto à função dessas empresas para com a sociedade. Assim, as *Big Four* podem utilizar as mídias sociais para divulgar e informar seus consumidores de conteúdo sobre seu papel, além de contar com órgãos reguladores para alcançar um melhor resultado.

Palavras-Chave: *Auditoria. Mídia Social. Lacuna de Auditoria. Big Four. Twitter.*

Abstract: *The Internet consists in a set of Information Technologies with great growth and impact on society, facilitating the use of strategies that make possible to strengthen the relationship between company and user. External audit companies are included in this quest to get closer to clients through digital media, as well as working to maintain a good reputation in society, using social media to improve this relationship. In addition, there is a gap between society's perception of the responsibilities of external auditing and its role under legislation, known as the Expectation Gap or Audit Gap. This work aims to verify society's perception of the four largest audit companies, the Big Four, and to understand how they could use their social media to reduce this gap. This research proposes to present the topic and raise findings through the collection of 104,567 tweets published between 2007 and 2021 that contain the names of the Big Four external audit companies. The methodology adopted is based on descriptive research of the survey type, with a quantitative approach. Results suggest that most users are interested in debating the work of the Big Four, mainly assisting in the management*

of football clubs, and about cases of fraud and corruption. Thus, it is necessary to educate population about the role of these companies in society. The Big Four may use their reach on social media to disseminate and inform their content consumers about their roles, also relying on the help of audit regulatory agency to achieve better results.

Keywords: *Audit. Social Midia. Audit Expectation Gap. Big Four. Twitter.*

1 INTRODUÇÃO

Entre a metade e o final do século XX iniciou-se a Era da Informação, onde a globalização da economia, a difusão tecnológica e a Internet começaram a liderar o protagonismo da comunicação (DA SILVA, 2008). Com o crescimento do mercado digital e o consumo de informações obtidas e repassadas de forma instantânea, as entidades começam a ver uma forma de aproximação entre as entidades e os usuários, permitindo que o mercado atribua valor à empresa (TINOCO; KRAEMER, 2011). Pode-se dizer, neste contexto, que as tecnologias de comunicação e informação são grandes responsáveis por tal integração global, a partir de um sistema digital onde, apesar de ser um ambiente competitivo, as organizações possuem condições parecidas (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). As empresas de auditoria externa também se incluem nessa era digital, obtendo maior visibilidade dos usuários da informação por meio da divulgação e repercussão de suas atividades nas mídias sociais.

De acordo com Quintaneiro (2016), a utilização de estratégias que possibilitam estreitar a relação empresa e usuário, visando desenvolver relacionamentos duradouros em mercados (inter)nacionais, é facilitada pela Internet. Segundo Dias (2021), essa ferramenta cria uma abordagem de *marketing*, o *marketing* digital, que se faz de medida complementar a outras áreas desse assunto, como o *marketing* relacional. O *marketing* relacional, por meio da Internet, passa a permitir a disponibilização de conteúdos informativos relacionados com as práticas das empresas de auditoria, os novos processos seletivos, assim como as atualizações das atividades e os posicionamentos das empresas diante de assuntos da atualidade. Assim, a Internet se mostra com um importante canal de comunicação com a sociedade.

O avanço da Internet e o fácil acesso à informação fizeram com que a relação usuário e empresa se estreitasse ainda mais, fazendo com que as notícias deixassem de circular apenas no mundo corporativo, para se tornarem globais. Assim, quando se revela um escândalo de corrupção ou fraude em alguma empresa que conta com a auditoria externa, há uma repercussão negativa acerca da credibilidade de ambas as entidades. Um estudo realizado por Padula (2016) comprovou esse efeito no caso da operação Lava-Jato envolvendo a empresa Petrobrás. A pesquisa apontou que o retorno do ativo foi afetado pelo evento e respondia de maneira inversa, ou seja, para cada notícia referente à Lava-Jato, o retorno da Petrobrás apresentou uma queda de aproximadamente 40%. Outrossim, se refere ao colapso financeiro da Enron, em que a firma de auditoria Arthur Andersen encerrou suas atividades dado a sentença de obstrução de justiça no caso (ASTHANA *et al.*, 2010).

Entretanto, o efeito negativo nas empresas de auditoria externa é fruto, em partes, da Lacuna de Auditoria, ou seja, a diferença entre o que o público espera que seja de responsabilidade do auditor e o que o auditor percebe que é de sua responsabilidade (WOLF, 1999), gerado pela desinformação dos usuários. Um exemplo dessa diferença seria na detecção, no combate e na prevenção de fraudes e corrupção, sendo essa questão, pauta de diversas discussões acerca do papel do auditor no que tange essa esfera. Segundo Paixão (2020), existe ainda certa expectativa dos usuários das informações financeiras quanto ao real papel da auditoria em relação à identificação de atos fraudulentos e corrupção, que parte da suposição de que auditores externos desempenham ou são responsáveis por determinadas funções.

Recentemente, diversos exemplos indicam uma responsabilização das auditorias em relação à falta de detecção de fraudes e corrupção. Entre 2008 e 2009, a KPMG falhou em obter evidências suficientes sobre os sinistros dos seguros e garantias de reservas financeiras da empresa Carillion que faliu (BBC, 2019). O PCAOB anunciou acordo de US\$ 8 milhões com a Deloitte Brasil por

violações, incluindo emissão de relatórios de auditoria materialmente falsos sobre o desempenho da Gol (PCAOB, 2016).

Esta expectativa aumenta a necessidade de estudos da regulação de auditoria que questionem a aparente exclusão do combate à corrupção dentre as funções do auditor (JEPPESSEN, 2019; STERZECK, 2017). Porter e Gowthorpe (2004) afirmam que para que a auditoria possa realizar grandes progressos, torna-se necessário que os auditores foquem seus esforços na redução da Lacuna de Auditoria, principalmente no tocante a educar a sociedade sobre a função, o papel, as responsabilidades e limitações do auditor externo.

Desta forma, este trabalho pretende verificar a percepção da sociedade sobre as *Big Four* de auditoria e entender de que forma elas poderiam se utilizar de suas mídias sociais para diminuir a Lacuna de Auditoria. Para se atingir esse objetivo, formularam-se os seguintes objetivos específicos: (i) analisar quais seriam as funções, deveres e responsabilidades da auditoria externa; (ii) compreender qual o entendimento da população, através do Twitter, quanto ao papel das quatro empresas; (iii) verificar se os assuntos discutidos têm relação com as responsabilidades da auditoria externa.

Deve-se considerar que o estudo de Da Silva et al. (2021) também fornece evidências sobre a Lacuna de Auditoria no Brasil, porém no estudo em questão, são analisados apenas os tweets que contêm a palavra “auditoria”. De acordo com os autores, o conteúdo dos tweets discute a auditoria em relação aos recursos públicos e aspectos de cunho político, se afastando das reais funções exercidas pela auditoria externa. Este estudo inova em relação à Silva et al. (2021), pois dado o resultado encontrado no estudo citado, percebe-se que por buscar somente tweets com a palavra “auditoria”, esses tweets incluem auditorias realizadas no setor público. Neste estudo, os tweets a serem analisados são focados nas *Big Four*, empresas de auditoria renomadas na auditoria externa. Sendo assim, pode-se compreender o papel das *Big Four* na mitigação da Lacuna de Auditoria.

Nesse contexto, o estudo se justifica na importância de compreender, no ambiente das mídias sociais, a percepção da sociedade em relação as *Big Four*. Compreendendo a opinião dos usuários sobre essas empresas, se torna possível utilizar seu alcance nas mídias sociais em caráter educativo e informativo para minimizar a Lacuna de Auditoria. As conclusões deste estudo pode permitir que as empresas verifiquem os principais tópicos que a sociedade as relaciona. Sendo possível, assim, possibilitar que seus gestores desenvolvam estratégias com vistas a aproximar os usuários digitais da concepção dessas empresas. Além disso, os achados da pesquisa apresentam relevância por meio das informações geradas para a sociedade, podendo servir de base para haver uma maior disseminação do conhecimento no tocante das responsabilidades das *Big Four* e de seus auditores.

Por conseguinte, os assuntos abordados podem ser utilizados como apoio para que os auditores externos reconheçam a importância de apresentar ao público o conhecimento sobre o papel das empresas de auditoria. Divulgando, por exemplo, quais são as suas reais funções para que não se exija o que está além de suas responsabilidades. Adicionalmente, serve como forma de alertar quanto à possível necessidade de se debater a respeito da alteração das funções desempenhadas pela auditoria, visando atender ao esperado socialmente caso haja divergências de expectativa, além de servir de referencial para novas pesquisas.

2 RESPONSABILIDADE DO AUDITOR E A LACUNA DE AUDITORIA

Apesar da NBC TA 200 (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE – CFC, 2016) estabelecer que a função do auditor independente é de emitir uma opinião se as demonstrações contábeis concordam com o modelo de relatório aplicável no país, parte da população acredita que o foco da auditoria está na detecção de fraudes. Tal fato pode ser observado na pesquisa de Menezes e Costa (2012), onde se pôde identificar haver uma lacuna de expectativas por parte dos usuários, especialmente no que concerne a “identificação, indagação e comunicação do risco de fraude” e a “responsabilidade e objetivo do auditor” (SOUZA, 2017).

Para Asare, Williams, Adafula e Onumah (2016), a auditoria estabelece os limites nos quais ela presta o seu serviço, entretanto, os usuários tendem a formar expectativas com base nas suas necessidades de informação. A falta de conhecimento por parte da população acerca das responsabilidades do auditor faz com que usuários das informações financeiras criem expectativas não realistas, como a de que ao emitir um parecer favorável a uma instituição, o auditor assegura que as demonstrações financeiras auditadas são 100% precisas, ou que, ao prestar um trabalho de auditoria, o auditor examina todas as transações da empresa (PORTER, 1993; PORTER; GOWTHORPE, 2004). Siddiqui, Nasreen e Lema (2009) afirmam que essas expectativas excessivas da população acerca do trabalho dos auditores independentes se dão devido à falta de conhecimento das normas e de quais são as reais responsabilidades do auditor.

Albuquerque, Dias Filho e Bruni (2010) acrescentam que, pela possível legitimidade que a auditoria externa possui, os usuários alimentam a crença de que a auditoria fornece respostas e soluções para problemas empresariais e financeiros que estejam totalmente fora do seu campo de atuação. Ideia essa reforçada pelo pensamento de Guy e Sullivan (1988), Porter (1993), Power (1994; 2003), Harris e Marxen (1997) e Wolf, Tackett e Claypool (1999) de que há uma diferença entre a responsabilidade que a sociedade atribui ao auditor e o seu real papel e responsabilidades baseados nas normas aplicáveis. É o que se denomina de Lacuna de Auditoria.

O conceito de Lacuna de Auditoria teve seu surgimento na década de 70 com Liggio (1974). Seu artigo já mencionava questionamentos à credibilidade do trabalho dos auditores independentes nos Estados Unidos desde a década de 60, mencionando as diferenças de expectativas como sendo a causa por trás dessas constantes críticas. Aponta ainda que, sem a redução dessas diferenças, as críticas e litígios persistiriam, como de fato ocorre até os dias atuais. Conforme a definição de Liggio (1974), há diferenças entre o desempenho idealizado pelos auditores e pelos utilizadores da informação financeira. Isto é, existe uma divergência entre o que o público deseja da auditoria e o que os auditores entendem ser seu papel realizar.

Porter (1993) faz um ajuste à expressão original para *Audit Expectation-Performance Gap*, que define como a lacuna existente entre as expectativas da sociedade em relação aos auditores e o desempenho dos auditores conforme percebido pela sociedade. Para Porter (1993), essa lacuna compreende dois grandes componentes, que são:

1. A "lacuna da razoabilidade" – a lacuna entre o que a sociedade espera dos auditores e o que os auditores podem razoavelmente esperar para realizar;
2. A "lacuna de desempenho" – a lacuna entre o que a sociedade pode razoavelmente esperar dos auditores e o que percebe que eles entregam. Isso pode ser subdividido em:
 - (A) o "déficit de padrões" – a lacuna entre as responsabilidades que a sociedade espera razoavelmente que os auditores exerçam, e as responsabilidades reais dos auditores, tal como definidas no estatuto, jurisprudência, regulamentação e promulgações; e
 - (B) a "lacuna de desempenho deficiente" - a diferença entre o padrão esperado de desempenho dos auditores que executam essas responsabilidades e o desempenho real dos auditores.

A pesquisa desenvolvida por Porter (1993) é vista como referência sobre o tópico analisado, e classifica as diferenças de expectativas em auditoria em 3 causas: deficiências no desempenho do auditor, deficiências nas regras de auditoria e expectativas não razoáveis dos usuários da informação, que muitas vezes não compreendem com clareza os objetivos, a natureza e as limitações de suas análises.

Segundo Souza, Sousa e Jacome (2020), muitos usuários acreditam que a principal atribuição do auditor externo é a detecção e denúncia de atos ilícitos, erros e fraudes nas demonstrações contábeis, além de que o auditor seria responsável pela previsão da continuidade operacional da empresa, revisão de todos os documentos da entidade, minimização de riscos operacionais, fornecimento de subsídios para a avaliação de desempenho de gestores e para o planejamento estratégico.

Albuquerque, Dias Filho e Bruni (2010) alertam que as expectativas dos usuários não podem estar muito distantes do seu real papel estabelecido pelas normas, visto que, caso isso ocorra, a auditoria pode entrar em um processo de redução da sua legitimação frente a seus usuários. Em

adição, Costa (2017) trata que a existência de expectativas não satisfeitas (Lacuna de Auditoria) é um risco sempre presente quando se fala em auditoria. Apesar de útil, a auditoria não pode resolver todas as expectativas sobre a credibilidade da informação, atuação dos gestores na legalidade, eficácia e eficiência no seu desempenho (COSTA, 2017).

Essa circunstância vai ao encontro do estudo de Humphrey, Moizer e Turley (1992), que concluiu que quando a economia mundial é abalada por escândalos financeiros, a auditoria é geralmente muito criticada. Assim, a auditoria é questionada pelo seu papel perante a sociedade e, conseqüentemente, sofrendo perdas na sua credibilidade. Peixoto (2018) complementa que, com todos os acontecimentos que envolveram empresas de auditoria, a profissão que até então era tida como bastante credível que respeitava e seguia à regra todos os princípios éticos, é agora vista como praticante de comportamentos criminais. Assim, acredita-se ser fundamental entender as principais causas da Lacuna de Auditoria e buscar sua mitigação, de modo a reconquistar a confiança do público.

Humphrey (1992) afirma que a tendência de associar os auditores a um detetive prevalece como causa central na Lacuna de Auditoria. Os estudos realizados por Dejong e Smith (1984) e Hooks (1992) realçam que a recusa por parte da profissão de auditoria de assumir deveres de detecção de fraude tem alimentado essa lacuna pelo fato de existir um acréscimo de interesse da sociedade acerca deste assunto. Essa informação também é encontrada nos estudos de Souza, Sousa e Jacome (2020), cujos resultados confirmam a existência de diferenças de expectativas entre os grupos analisados e as normas de auditoria, sendo estas expectativas relacionadas a quatro construtos: “fraude”, “não conformidade com leis e regulamentos”, “comunicação” e “controle interno”. De modo geral, os aspectos referentes à “fraude” se mostram propensos a maiores graus de expectativas, sobretudo pelo grupo de usuários das informações contábeis, que não possuem conhecimento acerca de auditoria contábil. Essa ideia surge então, que há uma expectativa quanto à identificação de fraudes ser função da auditoria.

Segundo o estudo de Souza, Sousa e Jacome (2020), acerca da referida lacuna, é possível reconhecer que o perfil dos grupos questionados influencia os níveis de expectativa. Tal fato se confirma pela tendência de menores médias para as respostas dos grupos de estudantes, o que torna relevante considerar que o grau de proximidade e conhecimento acerca de auditoria proporciona expectativas mais realistas quanto às responsabilidades do auditor.

Ainda relacionado às conclusões de Souza, Sousa e Jacome (2020), esses informam que o nível de conhecimento acerca da auditoria se mostra um aspecto importante para haver expectativas mais realistas por parte da população. Surge, então, a necessidade de uma maior disseminação de conhecimento acerca do papel da auditoria e suas responsabilidades, principalmente para o público. Essa necessidade surge em virtude do aumento de pessoas físicas operando no mercado de valores mobiliários brasileiro, o que conseqüentemente os tornou usuários das informações contábeis e dos relatórios de auditoria.

Tendo em vista que, no Brasil, a NBC TA 240 (R1), trata da responsabilidade do auditor em relação à auditoria das demonstrações contábeis estarem de acordo com as normas, deve-se considerar esta a sua principal função. Mais especificamente, a norma destaca que “o auditor que realiza auditoria de acordo com as normas de auditoria é responsável por obter segurança razoável de que as demonstrações contábeis, como um todo, não contêm distorções relevantes, causadas por fraude ou erro”. Sendo assim, é possível apresentar evidências, por meio das análises apresentadas neste artigo, se as próprias empresas de auditoria têm buscado disseminar o conhecimento da população acerca de sua principal responsabilidade, que é de garantir segurança razoável das demonstrações contábeis.

3 METODOLOGIA

Para tal, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, uma vez que, de acordo com Cavalcanti, Calazans e Lucian (2015), esse método descreve características ou relações existentes dentro de um objeto de estudo. Assim, ele foi utilizado para permitir o desenvolvimento dos temas

auditoria e Lacuna de Auditoria, tanto por meio da revisão da literatura e das normativas vigentes, quanto pelas opiniões extraídas dos *tweets* coletados.

Além disso, foi utilizada uma abordagem quantitativa e qualitativa na análise dos dados para permitir que as informações obtidas sejam analisadas de uma forma mais completa. A primeira abordagem foi aplicada para verificar opiniões e características mais populares (baseadas em índices de engajamento e em palavras mais utilizadas no contexto) e, a partir disso, foi realizada uma investigação qualitativa quanto aos aspectos observados anteriormente.

Para alcançar o primeiro objetivo com a revisão bibliográfica acerca das funções, deveres, responsabilidades e limitações da auditoria, pretendeu-se atingir os objetivos (ii) e (iii) através dos resultados obtidos a partir dos *tweets* coletados. Nesse contexto, o presente estudo mostra-se de suma importância, pois visa compreender, no ambiente das mídias sociais, a percepção da sociedade em relação as *Big Four*, uma vez que, entendendo a opinião dos usuários sobre essas empresas, torna-se possível utilizar seu alcance nas mídias sociais como um *marketing* digital em caráter educativo e informativo para minimizar a Lacuna de Auditoria. Ademais, esse assunto é relevante para alertar os órgãos reguladores da profissão e as firmas de auditoria quanto à necessidade de esclarecimento por parte da sociedade a respeito das obrigações, extensão do trabalho desempenhado e sua limitação, garantindo que as expectativas dos usuários da informação estejam alinhadas ao que de fato é analisado pelos auditores em seus procedimentos de validação e adequação das demonstrações contábeis divulgadas.

A partir dos aspectos abordados no Referencial Teórico, torna-se explícito que diversas pesquisas vêm sendo desenvolvidas através do uso das informações obtidas em *tweets*, inclusive na área de negócios. Assim, o meio de coleta de dados utilizado para este trabalho foi o Twitter devido à sua popularidade no meio de pesquisa, bem como seus variados benefícios oferecidos, dentre eles, suas funcionalidades que permitem que os usuários expressem, em pequenos textos, o que estão pensando, para que os demais vejam, compartilhem e opinem sobre determinado assunto. Essa limitação de caracteres permite obter uma base de dados mais compacta e com menos ambiguidades (ATTUX, 2017). Além disso, a utilização do Twitter como fonte de pesquisa apresenta algumas vantagens em relação a outros métodos, como, por exemplo, o *survey*, onde pode haver erros associados às respostas encontradas, geralmente gerados pela má compreensão das questões abordadas ou por distorção intencional das respostas. Assim, ao utilizar os dados extraídos de *tweets*, pode-se desconsiderar o risco mencionado, já que não foram realizados questionamentos diretos e as postagens normalmente podem ser pensadas como a livre expressão dos indivíduos.

Outro fator que motivou a escolha do Twitter para este estudo é que há nele uma circulação mais aberta de informações, uma vez que todos os perfis são públicos, permitindo, também, uma possibilidade de coleta de dados maior e mais acessível, principalmente no que diz respeito a informações públicas. Ademais, essa é uma ferramenta de fácil acesso tanto para uso quanto para a efetuação de análises, além de proporcionar sua utilização de forma gratuita. Em complemento, conforme Attux (2017), o Twitter é a mídia social menos afetada por algoritmos de filtragem que “escondem” a informação, como no caso do Facebook, por exemplo, onde a informação só circula se houver ação da rede, enquanto no Twitter a ação é dependente de uma circulação feita ativamente através de *retweets* e menções (@), tornando-o, assim, potencialmente mais democrático e público.

Para a extração das informações contidas no *tweets* foi utilizado um *Web Crawler* *snsrape*, desenvolvido em *Python*, para coleta de dados iniciais. De acordo com Moraes (2019), *Web Crawler* é um programa de computador criado para acessar e extrair dados de páginas da Internet automaticamente, através da cópia das informações encontradas nas páginas visitadas. Normalmente, o programa é utilizado por sites de busca, como Google, Bing e Yahoo, apesar de seu uso ter se difundido nos últimos anos para diversas outras áreas como *marketing* e geração de banco de dados, por exemplo.

O *Web Crawler* empregado se baseia na busca avançada do Twitter para extração dos *tweets*. Foram coletados os *tweets* que continham o termo “auditoria” e as respostas a esses *tweets*, em português, durante o período de 2007 (lançamento dessa mídia social) até dezembro de 2021, resultando num total de 104.567 *tweets*.

Em conjunto com o conteúdo textual expresso em cada *tweet* extraído, foi obtida uma série de informações para esta análise como: data da postagem, número de *retweets* e de *likes* da respectiva publicação.

Após a coleta de dados, fundamentada na análise feita por Haro-de-Rosario, Sáez-Martín e Caba-Pérez (2018) com a finalidade de medir o envolvimento dos usuários nas publicações, foi realizada a contagem do número de *tweets*, *likes* e *retweets* por ano para o cálculo de dois índices. São eles: (1) Popularidade – pode ser vista como um engajamento *light* por se originar da média de *likes* de determinado ano; e (2) Viralidade – considerada como um engajamento mais forte por se derivar da média de *retweets*, visto que quando um usuário “retweeta” uma publicação significa que ele não somente se interessou pelo conteúdo dela, como quer que este esteja presente em sua *timeline* pois corrobora com sua ideologia.

$$\text{Popularidade} = \frac{\text{Número de Likes}}{\text{Número de Tweets}} \quad (1)$$

$$\text{Viralidade} = \frac{\text{Número de Retweets}}{\text{Número de Tweets}} \quad (2)$$

Uma vez calculada a evolução do engajamento ao longo dos anos (de 2007 até 2021), foi possível analisar e explicar suas flutuações. O objetivo dessa etapa foi capturar eventos e condições que podem ter refletido em aumento ou diminuição da relevância do tópico estudado.

O próximo passo foi a limpeza do conteúdo desnecessário das publicações para aplicação de uma abordagem qualitativa para análises das palavras mais relevantes. Nessa fase, foram eliminados os caracteres estranhos, isto é, que não possuem significado algum, como *hashtags*, “@” e “rt” (de *retweet*), por exemplo, além das pontuações. A partir disso, foi feita a contagem das palavras que formam cada publicação para identificar quantas vezes elas aparecem, possibilitando que fosse identificado um padrão que demonstrassem os termos mais presentes sobre o assunto.

Contudo, nessa etapa foi determinado um *sparse index* de 99% para eliminar palavras que aparecem em menos de 1% das publicações coletadas por serem consideradas de baixo impacto. Ainda, foram eliminadas palavras que, por si só, são consideradas sem significado (*stop words*), estando presentes nas frases apenas para complementar seu sentido, como “a”, “que” e “de”, por exemplo.

Baseada no tratamento apresentado, foi possível, então, realizar o desdobramento dos resultados obtidos ao identificar quais termos estão mais presentes nos discursos publicados, e classificá-los em grupos de acordo com sua semelhança de sentido. Assim, conforme a análise quantitativa dos grupos de palavras segregadas, buscou-se compreender, qualitativamente, como os indivíduos descrevem as *Big Four* e o que estes pensam a respeito delas.

Ainda, foi feita a comparação entre o resultado obtido acerca da percepção da sociedade e um diálogo com a revisão bibliográfica apresentada no Referencial Teórico. Essa etapa possui o objetivo de identificar se há relação entre o expressado pelos indivíduos e o real papel das quatro maiores empresas de auditoria externa. Para a execução dessa análise qualitativa, de modo a obter maior entendimento quanto ao conteúdo das postagens, foram selecionados os 15 *tweets* mais curtidos e os 15 que tiveram mais *retweets*, de cada uma das 4 empresas estudadas, eliminados os que se repetem em ambas as classificações.

4 RESULTADOS

A primeira etapa consistiu na análise das variações dos índices de popularidade e viralidade, em conjunto com o entendimento de eventos que possam ter causado tais oscilações. Para isso, foram analisados os dados apresentados na Tabela 1 referente aos *tweets* que continham as palavras “PWC”, “KPMG”, “Deloitte”, “Ernst” e “Young”, entre os anos de 2007 e 2021.

Preferiu-se apresentar os dados das 4 empresas em uma única tabela, visto que as variações observadas por ano se repetiam entre elas.

Tabela 1 – Índices de Engajamento

Dados Extraídos				Índices de Engajamento	
Ano	Nº de <i>Tweets</i>	Nº de <i>Likes</i>	Nº de <i>Retweets</i>	Popularidade	Viralidade
2007	6	0	0	0,00	0,00
2008	72	3	0	0,04	0,00
2009	953	35	26	0,04	0,03
2010	5.665	296	1.092	0,05	0,19
2011	10.164	344	2.215	0,03	0,22
2012	13.812	354	1.963	0,03	0,14
2013	11.659	586	2.340	0,05	0,20
2014	9.909	1.484	2.742	0,15	0,28
2015	12.469	2.665	4.450	0,21	0,35
2016	8.779	3.458	2.495	0,39	0,28
2017	7.967	13.103	8.187	1,64	1,03
2018	7.246	14.125	4.021	1,95	0,55
2019	5.882	46.227	7.930	7,86	1,35
2020	5.586	52.902	9.976	9,47	1,79
2021	4.398	54.840	4.678	12,47	1,06
Total	104.567	190.422	52.115	1,82	0,50

Fonte: Elaborada pelos autores.

A partir da Tabela 1, observa-se que os anos de 2010, 2011, 2012 e 2015 foram os que apresentaram maior aumento, em relação aos anos anteriores, no número de *tweets* publicados contendo o nome das empresas. Ademais, o ano com o maior número de *tweets* publicados foi 2012. Dessa forma, foi analisado o conteúdo dos *tweets* desses anos e percebeu-se um padrão entre eles, em que o maior volume se concentrava em assuntos referentes a:

1. Oportunidades de emprego e processos seletivos para ingressar nas *Big Four*;
2. Estudos, pesquisas e rankings realizados pelas empresas;
3. Publicações nas contas oficiais das *Big Four*, *check-ins* dos funcionários em suas localidades, e o dia a dia profissional deles.

Destacam-se duas situações que ganharam atenção do público em 2015, sendo elas: O maior circuito de corrida de verão no Brasil patrocinado pela EY e a renovação do contrato entre Petrobrás e PWC para prestação de serviços de auditoria contábil nos exercícios sociais de 2015 e 2016. À época, a empresa de auditoria se negava a assinar as demonstrações financeiras da estatal sobre o terceiro trimestre de 2014, devido ao escândalo de corrupção.

Ainda conforme a Tabela 1, observa-se mudanças expressivas no ano de 2017. Este ano apresenta um crescimento acentuado de ambos os índices, apesar de marcar o início da queda do número de *tweets* em comparação aos anos anteriores. De modo geral, destacam-se alguns dos assuntos mais comentados nos *tweets* analisados no ano de 2017, sendo eles: a) auditorias elaboradas pela KPMG e PWC na Petrobrás, referentes aos anos de 2006 a 2011 e 2012 a 2016, respectivamente, concluem que não foram identificados ou trazidos ao conhecimento das auditorias, atos de corrupção ou atos ilícitos com a participação do ex-presidente Lula na gestão da Petrobrás; b) PWC se responsabiliza pela troca de envelopes na premiação do Oscar; c) satisfação da contratação dos serviços das *Big Four*, tanto de auditoria quanto de consultoria, pelos times de futebol brasileiros; d) Estudos e rankings realizados pelas quatro empresas.

O próximo salto considerável nos índices de popularidade e viralidade ocorreu em 2019, apesar da redução de 19% das postagens, se comparado ao ano anterior. Destacam-se nesse período os seguintes assuntos: a) Atlético-MG assinou com a EY uma parceria para desenvolver um plano de gestão para o clube; b) irmãos Moreira Salles contratam EY para fazer um estudo a respeito das finanças do Botafogo; c) levantamentos feitos pela PWC sobre Fusões e Aquisições no Brasil; d)

descontentamento em relação ao estudo feito pela Deloitte para o clube São Paulo S/A ter sido engavetado; e) informativos e novidades divulgadas no perfil oficial da KPMG no Twitter; f) satisfação da contratação dos serviços das *Big Four*, tanto de auditoria quanto de consultoria, pelos times de futebol brasileiros.

Nos dois últimos anos, os assuntos mais comentados sobre as *Big Four* no Twitter continuaram girando em torno de pesquisas, estudos e rankings realizados por essas empresas, e da contratação de serviços prestados por elas para grandes clubes de futebol como Palmeiras, Cruzeiro, Atlético-MG, Botafogo e Flamengo, assim como a repercussão de seus pareceres sobre a situação financeira dos clubes. Também se foi discutido sobre as medidas trabalhistas que às quatro empresas tomaram em relação à pandemia da Covid-19, como a adoção do trabalho remoto e do movimento de não-demissão de seus funcionários nesse período. Destaca-se no ano de 2020 a repercussão negativa sobre o envolvimento da PWC no escândalo conhecido como “Luanda Leaks”, envolvendo contratos superfaturados e lavagem de dinheiro público para empresas da empresária Isabel dos Santos, para as quais a PWC prestava serviços de consultoria e auditoria. Além disso, outra polêmica que ganhou repercussão neste mesmo ano foi a venda da seguradora GNB Vida por um preço considerado 70% menor que o valor de mercado a uma sociedade com ligações ao magnata Greg Lindberg, condenado por corrupção. A negociação foi feita pelo Novo Banco, empresa auditada pela Deloitte.

A segunda etapa consistiu na análise das palavras que apareceram mais vezes nos *tweets* coletados, considerando um índice de esparsidade de 99% e a eliminação de *stop words* e de palavras que representavam menos que 1% da amostra. Nessa etapa, preferiu-se conduzir uma análise separada das 4 empresas, de modo a obter uma inspeção mais aprofundada do conteúdo dos *tweets*. A fim de facilitar sua interpretação, essas palavras foram segregadas em 6 (seis) diferentes tipos de grupos atrelados aos possíveis significados identificados, sendo eles:

1. Oportunidades de emprego e processos seletivos para ingressar nas *Big Four*;
2. Estudos, pesquisas e rankings realizados pelas empresas;
3. Seminários, projetos, parcerias e eventos promovidos;
4. A atuação das entidades realizando os trabalhos de auditoria e consultoria;
5. Notícias na mídia sobre as *Big Four*;
6. Casos e eventuais escândalos que as empresas tenham sido associadas.

Contudo, algumas palavras não puderam ser associadas a apenas um grupo e, por isso, foram repetidas, pois poderiam apresentar algum sentido para mais de um grupo ao mesmo tempo. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Palavras Agrupadas

Grupo 1							
Palavras	Observações	Palavras	Observações	Palavras	Observações	Palavras	Observações
vagas	9.308	manager	2.168	experientes	1.269	negócios	668
job	6.356	inscrições	2.118	global	1.234	área	606
paulo	5.632	rio	2.020	barcelona	1.155	geração	512
senior	4.612	consultant	1.980	emprego	1.138	novo	508
são	4.173	setor	1.851	talentos	1.056	empresas	448
trainee	4.151	profissionais	1.612	nova	899	assistente	307
auditoria	3.722	trainees	1.398	analista	875	administrativo	298
programa	3.594	consultor	1.377	mundo	810		
digital	2.442	tax	1.288	trabalho	720		
Total	43.990	Total	15.812	Total	9.156	Total	3.347
Percentual*	28,82%	Percentual*	10,36%	Percentual*	6,00%	Percentual*	2,19%
Grupo 2							

Palavras	Observações	Palavras	Observações	Palavras	Observações	Palavras	Observações
brasil	10.162	mundo	2.080	financeiras	875	anos	533
empresas	6.205	aquisições	2.006	economia	845	relatório	515
estudo	4.658	mercado	1.388	instituições	842	novo	508
pesquisa	4.573	são	1.270	negócios	668	digital	491
global	2.766	rio	1.230	maior	596	segurança	408
aponta	2.211	crescimento	1.146	ti	574	país	389
fusões	2.150	registra	887	setor	548		
Total	32.725	Total	10.007	Total	4.948	Total	2.844
Percentual*	21,44%	Percentual*	6,56%	Percentual*	3,24%	Percentual*	1,86%

Grupo 3

Palavras	Observações	Palavras	Observações	Palavras	Observações
maior	1.767	corrida	1.686	negócios	556
brasileiro	1.748	verão	1.681	digital	491
patrocina	1.691	circuito	1.681	rio	390
Total	5.206	Total	5.048	Total	1.437
Percentual*	3,41%	Percentual*	3,31%	Percentual*	0,94%

Grupo 4

Palavras	Observações	Palavras	Observações	Palavras	Observações
auditoria	4.886	mundo	676	office	389
consultoria	3.071	novo	508		
auditores	811	empresas	448		
Total	8.768	Total	1.632	Total	389
Percentual*	5,74%	Percentual*	1,07%	Percentual*	0,25%

Grupo 5

Palavras	Observações	Palavras	Observações
mundo	810	maior	596
global	629	novo	508
portugal	623	rio	400
Total	2.062	Total	1.504
Percentual*	1,35%	Percentual*	0,99%

Grupo 6

Palavras	Observações	Palavras	Observações
petrobras	1.196	banco	1.247
novo	706	lula	622
Total	1.902	Total	1.869
Percentual*	1,25%	Percentual*	1,22%

Nota: *A taxa percentual é dada pela proporção do número de observações de cada agrupamento em relação ao total dos seis grupos.

Fonte: Elaborada pelos autores.

O primeiro grupo, representado pelo maior índice de termos “tweetados” (47,01%), foi composto por 34 palavras que trazem informações referentes, principalmente, à abertura do Programa de Novos Talentos das *Big Four*. Tais processos seletivos são bastante concorridos e empregam cerca de 250 novos trainees todos os anos. Foram segregadas, nele, palavras como

“vagas”, “programa”, “trainee”, “inscrições”, entre outras, demonstrando que, em muitas das postagens coletadas, o objetivo desses *tweets* é a divulgação das oportunidades de se tornar parte do time das empresas estudadas.

O grupo 2 aborda uma outra vertente das empresas, a realização de estudos e rankings, em sua maioria econômicos, realizados pelas *Big Four*. Tais pesquisas abordam a saúde financeira de empresas, países, clubes de futebol, entre outros temas, despertando o interesse da sociedade. Alguns dos estudos que se destacam são: Países como principais destinos globais de investimento (PWC); Ranking de maiores economias mundiais (PWC); Ranking dos clubes de futebol mais valiosos do mundo (KPMG); “Football Money League” e “Global Mobile Consumer Survey” (Deloitte); Programa “Gestão de Campeão”, com clubes das Séries A e B do Brasileirão, parceria da Ambev com a EY.

O terceiro grupo demonstrado na tabela 3 é composto, quase que em sua totalidade, por 1 único *tweet*, mencionado 1680 vezes, sendo ele: “Ernst&Young patrocina o maior circuito de corrida do verão brasileiro”. Trata-se de um evento patrocinado pela EY, em 2015, que teve grande adesão e repercussão nas mídias sociais à época.

O grupo 5 é representado por *tweets* informativos sobre as empresas, como implementação de novas metodologias, conquista de prêmios, reconhecimentos, entre outros.

Os grupos 4 e 6 representam uma porcentagem mais singela em relação aos outros agrupamentos, porém, seu conteúdo é mais relevante para esta pesquisa. O grupo 4 é composto por *tweets* referentes à atuação das *Big Four* realizando seus trabalhos principais, auditoria externa e consultoria. Encontram-se nesse grupo, termos como “empresa”, “auditoria”, “consultoria”, “mundo”, entre outros como “independentes”, “contrato”, “clube”, que foram eliminados por serem menos representativos, mas que permitem formular o conceito de auditoria externa como um sistema que não é parte da entidade auditada, mas que possui o objetivo de verificar a existência de irregularidades nas informações contábeis, e emitem uma opinião independente sobre a adequação do relatório financeiro às normas e pronunciamentos vigentes. Conceito esse que está razoavelmente em conformidade com as funções e responsabilidades da auditoria externa analisadas através de autores como Pinheiro e Cunha (2003), Ribeiro e Ribeiro (2011), Sammour e Cintra (2019), entre outros, além das NBC TAs, que aborda essa auditoria como uma figura independente responsável por expressar uma opinião imparcial para o mercado sobre a adequação do relatório financeiro às normas aplicáveis e princípios contábeis geralmente aceitos. Por fim, o sexto grupo é representado pelos termos “lula”, “petrobras”, “novo” e “banco”, mencionados em contextos de exposição de fatos ocorridos e/ou opiniões sobre escândalos financeiros de fraude em grandes empresas. A maioria desses *tweets* responsabiliza as empresas de auditoria pela não identificação das fraudes.

Os resultados apresentados neste estudo poderiam compor mais evidências de que há uma Lacuna de Auditoria, tendo em vista que a NBC TA 240 (R1) deixa claro que os auditores têm como principal responsabilidade “por obter segurança razoável de que as demonstrações contábeis, como um todo, não contêm distorções relevantes, causadas por fraude ou erro”. Porém, os resultados não apresentam se quer uma discussão sobre as responsabilidades dos auditores externos. Esses resultados poderiam corroborar com diversos estudos, tais como Liggio (1974), Guy e Sullivan (1988), Humphrey (1992), Porter (1993), Power (1994; 2003), Harris e Marxen (1997) e Wolf, Tackett e Claypool (1999), Menezes e Costa (2012) e Souza (2017) que destacam a Lacuna de Auditoria. Porém, os *tweets* analisados tratam em diversos outros tópicos, que não o das responsabilidades dos auditores. Mais especificamente, pode-se concluir que esses *tweets* podem ser relacionados aos trabalhos de Guy e Sullivan (1988) e Souza (2016), que defendem que, devido aos sucessivos escândalos financeiros, a auditoria possui o dever de localizar e apurar os eventuais casos de desfalques e furtos contra o patrimônio das empresas, sendo competência da auditoria provar ou não a existência de fraude. É importante mencionar que o fato de não haver uma discussão ativa sobre o papel e a relevância dessas empresas quando estão em pauta e dos *tweets* que possuem essa fala representarem uma minoria da amostra analisada, evidencia a falta de informação, por parte da população, sobre a função das empresas de auditoria. Essa falta de entendimento aliada às limitações impostas pela legislação vigente, apartam a possibilidade de atribuir outras funções a essas entidades.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve o objetivo de verificar a percepção da sociedade sobre as *Big Four* e entender de que forma elas poderiam se utilizar de suas mídias sociais para diminuir a Lacuna de Auditoria existente. Esse tipo de análise é imprescindível para ampliar o conhecimento do público em geral sobre o escopo, as responsabilidades e as limitações relacionadas aos trabalhos das empresas de auditoria. Adicionalmente, este estudo colabora para a promoção de um diálogo produtivo com outros setores da sociedade, caso necessário, para a revisão das normas vigentes, visando a extensão e melhoria da qualidade do trabalho desenvolvido por esses profissionais.

Conforme analisado na revisão bibliográfica, o escopo de auditoria se preocupa apenas com informações que possam gerar distorções materiais. Fator esse que, se não for de conhecimento comum, pode gerar críticas quanto à qualidade do trabalho da auditoria, sendo alimentada pelos veículos da mídia. Dessa forma, seria interessante que os órgãos reguladores em conjunto com as empresas de auditoria utilizassem desses veículos em caráter educativo e informativo, visando melhorar o nível de compreensão social sobre as responsabilidades do auditor independente e as limitações de seus procedimentos, minimizando assim, a Lacuna de Auditoria.

Desse modo, para identificar se essas divergências existem, *tweets* de 2007 a 2021 foram coletados e analisados. Entretanto, por se tratar de um assunto pouco debatido no Twitter, não foi possível identificar com clareza a ocorrência de diferenças entre a expectativa da sociedade quanto ao papel das *Big Four* e o que de fato é determinado pelas normas que regem a profissão da auditoria externa. Pelo contrário, essa análise permitiu identificar que o papel das empresas de auditoria externa não é o assunto mais relevante para a sociedade em termos de discussões no Twitter.

Assim, entende-se que é necessário difundir o conhecimento acerca do papel da auditoria a população, incentivando o debate quanto à função dessas empresas. Para isso, as *Big Four* podem se utilizar do seu alcance nas mídias sociais para divulgar e informar seus consumidores de conteúdo sobre o seu papel, além de contar com a ajuda dos órgãos reguladores de auditoria para alcançar um melhor resultado. Entretanto, assim como evidenciado na pesquisa de Almeida (2004), a responsabilidade para ultrapassar a Lacuna de Auditoria não reside apenas no trabalho dos profissionais dessa área, mas também compete a eles ter um papel ativo na questão para mitigar a Lacuna de Auditoria.

Para que a Lacuna de Auditoria se encerre, se é que isso é possível, os profissionais de auditoria e a comunidade financeira necessitam reexaminar o papel da auditoria na sociedade, alcançando um acordo entre as partes envolvidas. Assim, torna-se interessante, em complemento a este estudo, uma análise em relação às fontes de informação em que os usuários baseiam sua opinião quanto ao papel, responsabilidades e limitações das empresas de auditoria, buscando assim, resolver a questão da Lacuna de Auditoria pela raiz.

Por fim, sugere-se para futuras pesquisas, a análise dessa Lacuna de Auditoria por meio de *tweets* envolvendo outros países para que se permita uma comparação com o Brasil. É possível que os interesses em outros países sejam diferentes, evidenciando que algumas populações podem estar mais interessadas em assuntos relacionados ao entretenimento e lazer, como o futebol, do que com os demais assuntos mais relacionados diretamente com a auditoria, como, por exemplo, a análise das Demonstrações Contábeis de acordo com as normas para assim, talvez, evitar corrupções diversas (HAGE SOBRINHO, 2006).

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, K. S. L. S.; DIAS FILHO, J. M.; BRUNI, A. L. Um Estudo Empírico Sobre A Produção de Legitimidade em Auditoria e As Expectation Gap. **XX Congresso USP de Controladoria e Contabilidade**. São Paulo, 2010.

ALMEIDA, B. Auditoria e sociedade: o diálogo necessário. **Revista de Contabilidade & Finanças**, v. 5, n. 34, 2004.

ASARE, N.; WILLIAMS, A.; ADAFULA, B.; ONUMAH, J. Deconstructing the Audit Expectation Gap Concept. **Research Journal of Finance and Accounting**, v. 7, n. 15, 2016.

ASTHANA, S. C.; BALSAM, S.; KRISHNAN, J. Corporate governance, audit firm reputation, auditor switches, and client stock price reactions: The Andersen experience. **International Journal of Auditing**, v. 14, n. 3, p. 274-293, 2010.

ATTUX, R. C. **Predição dos resultados das eleições 2014 para presidente do Brasil usando dados do Twitter**. Monografia – UFU/ FACOM, 2017.

BBC. KPMG 'severely reprimanded' over audit. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-48102857>. Acesso em: 5 maio 2022.

CAVALCANTI, G. K. M.; CALAZANS, J. H. C.; LUCIAN, R. Quando as marcas encontram consumidores online: uma análise da repercussão deste encontro no Twitter. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 15-29, 2015.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **NBC TA 200 (R1)**: Objetivos Gerais do Auditor Independente e a Condução da Auditoria em Conformidade com Normas de Auditoria. 2016. Disponível em: <https://cfc.org.br/tecnica/normas-brasileiras-de-contabilidade/nbc-ta-de-auditoria-independente/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **NBC TA 240 (R1)**: Responsabilidade do Auditor em Relação a Fraude, no Contexto da Auditoria de Demonstrações Contábeis. 2016. Disponível em: <https://cfc.org.br/tecnica/normas-brasileiras-de-contabilidade/nbc-ta-de-auditoria-independente/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

COSTA, C. **Auditoria Financeira**: teoria & prática. 11. ed. São Paulo: Rei dos livros, 2017.

DEJONG, D.; SMITH, J. The Determination of Audit Responsibilities: on Application of Agency Theory. **Auditing: A Journal of Theory and Practice**, v. 4, n. 1, p. 20-34, 1984.

DIAS, R. **O papel do marketing digital no âmbito das estratégias de marketing relacional: o caso da Do It Better**. 2021. 96 p. Tese (Mestrado em Marketing e Comunicação) - Escola Superior de Educação de Coimbra. Coimbra, 2021.

GUY, D.; SULLIVAN, D. The Expectation Gap Auditing Standards, **Journal of Accountancy**, v. 165, n. 4, p. 36, 1988.

HARO-DE-ROSARIO, A.; SÁEZ-MARTÍN, A.; DEL CARMEN CABA-PÉREZ, M. Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?. **New media & society**, v. 20, n. 1, p. 29-49, 2018.

HAGE SOBRINHO, Jorge. É possível evitar a corrupção?. **Revista da CGU**, v. 1, n. 1, p. 9-15, 2006.

HARRIS, S.; MARXEN, D. The auditor expectation and performance gaps: views from auditors and their clients. **Research in Accounting Regulation**, v. 11, p. 159-176, 1997.

HOOKS, K. Professionalism and Self-interest: A Critical View of the Expectation Gap. **Critical Perspectives on Accounting**, v. 3, n. 2, p. 109-136, 1992.

HUMPHREY, C.; MOIZER, P.; TURLEY, S. **The Audit Expectation Gap in the United Kingdom**. London: The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, 1992.

JEPPESEN, K. K. The role of auditing in the fight against corruption. **The British Accounting Review**, v. 51, n. 5, p. 100798, 2019.

LIGGIO, C. The Expectation Gap: The Accountant's legal Waterloo. **Journal of Contemporary Business**, v. 3, n. 3, p. 27-44, 1974.

MENEZES, A.; COSTA, F. Expectation Gap em Auditoria: Impactos no Brasil Após a Adoção do Projeto Clarity. **XXVI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2012.

MORAES, D. **Web crawler: saiba o que é e qual a sua relação com o Marketing Digital**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/web-crawler/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

PADULA, A. **Análise da corrupção e impactos no mercado de capitais**. 2016. 64 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

PAIXÃO, L. **O Papel da Auditoria Independente no Combate à Corrupção**. 2020. 20 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual de Montes Claros, São Paulo, 2020.

PCAOB. **Attachment to Press Release: PCAOB Announces \$8 Million Settlement with Deloitte Brazil for Violations Including Issuing Materially False Audit Reports and 12 Individuals Also Sanctioned for Various Violations**. 2016. Disponível em: <https://pcaobus.org/news-events/news-releases/enforcement-attachment-12-5-16>. Acesso em: 17 maio 2022.

PEIXOTO, J. **Audit expectation gap e as responsabilidades do auditor na prevenção e detecção da fraude**. 2018. 43 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Auditoria) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2018.

PINHEIRO, G. J.; CUNHA, L. R. S. A importância da auditoria na detecção de fraudes. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 14, n. 1, p. 31-48, 2003.

PORTER, B. An empirical study of the audit expectation performance gap. **Accounting and Business Research**, v. 24, n. 93, p. 49-68, 1993.

PORTER, B.; GOWTHORPE C. **Audit Expectation-Performance Gap In The United Kingdom In 1999 And Comparison With The Gap In New Zealand In 1989 And In 1999**. 1 ed. United Kingdom: The Institute of Chartered Accountants of Scotland Edinburgh, 2004.

POWER, M. **The audit society: Accounting as social and institutional practice**. New York: Cambridge University Press, 1994.

QUINTANEIRO, V. **A influência da internet no marketing internacional e relacional das empresas**. 2016. 113 p. Tese (Mestrado em Marketing Relacional) - Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria, 2016.

RIBEIRO, O. M.; RIBEIRO, J. M. **Auditoria Fácil**. São Paulo: Saraiva, 2011.

ROSA, R.; CASAGRANDA, Y.; SPINELLI, F. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

SAMMOUR, J. R.; CINTRA, D. G. B. AUDITORIA EXTERNA X INTERNA: Funções e Diferenças. **Revista de Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia-REIVA**, v. 2, n. 2, p. 14-14, 2019.

SIDDIQUI, J.; NASREEN, T.; LEMA, A. The audit expectation gap and the role of audit education: the case of an emerging economy. **Managerial Auditing Journal**, v. 24, n. 6, p. 564-583, 2009.

SILVA, J. **Análise da presença na Internet das maiores empresas de auditoria em Portugal, através da aplicação do modelo PHIMA**. 2008. 155 p. Tese (Mestrado em Contabilidade e Auditoria) - Universidade Aberta, Lisboa, 2008.

SILVA, S. O.; MAIA, V. M.; HAVEROTH, J.; TOMMASETTI, R. Papel da Auditoria: uma visão a partir do Twitter. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 20, p. e3183-e3183, 2021.

SOUZA, D. **Expectation GAP em Auditoria**: análise da percepção de contadores, estudantes e outros usuários quanto às responsabilidades do auditor independente. 2017. 63 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2017.

SOUZA, D.; SOUSA, R.; JÁCOME, M. Expectation gap: análise da percepção social quanto às responsabilidades do auditor independente. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 17, n. 45, p. 66-81, 2020.

STERZECK, G. **Audit expectation gap nos litígios das firmas de auditoria**. 2017. 200 p. Tese (Doutorado em Ciências Contábeis) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

KRAEMER, M. E.; TINOCO, J. E. **Contabilidade e gestão ambiental**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

WOLF, F.; TACKETT, J.; CLAYPOOL, G. Audit disaster futures: antidotes for the expectation gap? **Managerial Auditing Journal**, v. 14, n. 9, p. 468-478. 1999.