

PAPEL DA AUDITORIA: UMA VISÃO A PARTIR DO TWITTER

AUDIT'S ROLE: A VIEW FROM TWITTER

SHIRLEI OLIVEIRA DA SILVA

Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Endereço: Av. Pasteur, 250 – Departamento de Ciências Contábeis | Urca | 22290-240 | Rio de Janeiro/RJ | Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0002-8039-9300>

shirlei.o@hotmail.com

JUÇARA HAVEROTH

Universidade Regional de Blumenau.

Endereço: Rua Antônio da Veiga, 140 | Victor Konder | 89012-900 | Blumenau/SC | Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0001-7327-0667>

jucara_haveroth@hotmail.com

VINICIUS MOTHÉ MAIA

Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Endereço: Av. Pasteur, 250 – Departamento de Ciências Contábeis | Urca | 22290-240 | Rio de Janeiro/RJ | Brasil.

 <http://orcid.org/0000-0001-6156-3104>

vmaia@facc.ufrj.br

ROBERTO TOMMASETTI

Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Endereço: Av. Pasteur, 250 – Departamento de Ciências Contábeis | Urca | 22290-240 | Rio de Janeiro/RJ | Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0003-2087-4074>

roberto.tommasetti@gmail.com

RESUMO

Como uma forma de reduzir a assimetria informacional e garantir confiabilidade e fidedignidade às informações contábeis, a auditoria ganhou notoriedade. Contudo, há certa discordância na literatura sobre suas funções e responsabilidades, essa discordância advém especialmente da função exercida e o que é esperado pela sociedade. Diante disso, essa pesquisa objetiva analisar a percepção do público quanto ao papel da auditoria externa. Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva e quanti-quali ao analisar informações coletadas através de 501.533 *tweets* publicados entre 2007 e 2020 que continham a palavra “auditoria” por usuários cujo idioma do perfil é o português. Os resultados obtidos, apesar de não identificarem nitidamente o fenômeno de *Audit Expectation Gap*, sugerem que a maioria dos usuários que “twetam” sobre a auditoria, o fazem discutindo a auditoria em relação aos recursos públicos e aspectos de cunho político, esse resultado reforça a falta de entendimento das reais funções exercidas pela auditoria. Este estudo contribui ao explorar o conceito de *Audit Expectation Gap* no contexto brasileiro, fornecendo evidências sobre as expectativas geradas pela opinião pública acerca da profissão de auditoria no ambiente das mídias sociais, onde os comentários são gerados de forma espontânea pelos usuários.

Palavras-chave: *Audit Expectation Gap*. Auditoria Externa. Responsabilidades do Auditor Independente. Twitter.

Editado em português e inglês. Versão original em português.

Recebido em 2/7/2021. Revisado em 3/9/2021. Aceito em 25/10/2021 pelos Prof. Dr. Sérgio Murilo Petri (Editor-Chefe) e Prof. Dr. Sandro Vieira Soares (Editor Adjunto). Publicado em 19/11/2021.

Copyright © 2021 RCCC. Todos os direitos reservados. É permitida a citação de parte de artigos sem autorização prévia, desde que identificada a fonte.

ABSTRACT

As a way to reduce informational asymmetry and ensure reliability and reliability of accounting information, auditing gained notoriety. However, there is some disagreement in the literature about their roles and responsibilities, this disagreement comes especially from the function performed and what is expected by society. Therefore, this research aims to analyze the perception of the role of external audit based on the confrontation of the concepts of accounting standards and public opinion. This research is characterized as descriptive and quanti-quali when analyzing information collected through 501,533 tweets published between 2007 and 2020 that contained the word “audit” by users whose profile language is Portuguese. The results obtained, despite not clearly identifying the phenomenon of Audit Expectation Gap, suggest that most users who tweet about the audit do so by discussing the audit in relation to public resources and aspects of a political nature. it reinforces the lack of understanding of the real functions performed by the audit. This study contributes by exploring the concept of Audit Expectation Gap in the Brazilian context, providing evidence about the expectations generated by public opinion about the auditing profession in the social media environment, where comments are generated spontaneously by users.

Keywords: *Audit Expectation Gap. External audit. Responsibilities of the Independent Auditor. Twitter.*

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento acelerado das organizações, tanto em número quanto em complexidade, resultou na segregação da propriedade e do controle do capital, gerando uma nova estrutura organizacional e um novo formato de administração de recursos, e como fruto destas um novo sistema de relações, o conflito de agência. A teoria da agência (Jensen & Meckling, 2008) postula haver divergência de interesses entre proprietários e administradores, o que, em decorrência de assimetria de informação, poder e autoridade, pode levar a um conflito de interesse entre eles, enquanto ambos tentam maximizar seus próprios benefícios (Martins, Junior & Enciso, 2018).

Uma ferramenta para a redução da assimetria de informação é a contratação de uma auditoria, como uma forma de apoio externo da adoção de medidas de Governança Corporativa (Mendes & Oliveira, 2018). Por este motivo, o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) fomenta a ideia de que toda organização necessita que suas demonstrações financeiras sejam auditadas por auditor externo independente, mesmo as que não apresentam obrigatoriedade legal.

A partir do exposto, evidencia-se que a contratação dos serviços de auditoria externa se tornou uma medida efetiva na busca pela prevenção e resolução do conflito de agência. Isso porque, em consonância com Castro, Vasconcelos e Dantas (2017), o trabalho dos auditores está relacionado diretamente à necessidade de os usuários das demonstrações tomarem decisões em um ambiente de confiança e credibilidade. Assim, a auditoria tem por objetivo reduzir a assimetria informacional, fazendo com que as informações divulgadas sejam mais confiáveis, além de refletir fidedignamente a situação patrimonial e o desempenho das entidades.

Estudos empíricos neste sentido não são conclusivos. Por um lado, alguns demonstram que, em determinadas circunstâncias, a auditoria melhora o risco moral para os investidores (Chen & Liu, 2013) e que uma auditoria externa de qualidade tem um impacto positivo sobre indicadores de performance da empresa (Afza & Nazir, 2013), outros não conseguem confirmar

estas hipóteses (Varici, 2013; Shubita, 2021). Entretanto, por mais que exista uma extensa discussão na literatura sobre o papel da auditoria, ainda existem divergências a respeito da função e responsabilidade da auditoria externa, especialmente por parte da sociedade (Sousa, 2016; Castro et al., 2017; Rocha, 2017, Kwakye, Owusu, & Bekoe, 2018; Pinto & Prado, 2019).

Especificadamente, não há consenso sobre quais são as responsabilidades da auditoria. Os resultados da pesquisa de Pinto e Prado (2019), por exemplo, demonstraram que entrevistados atribuíram à auditoria externa o papel de aumentar a eficiência e eficácia da organização, o que, na verdade, está mais atrelado, atualmente, ao papel da auditoria interna, visto que esta é responsável por verificar os processos internos da entidade. De forma geral, essa diferença entre expectativa e realidade já vem sendo pesquisada na literatura com o termo de *Audit Expectation Gap*, ou, lacuna de expectativa (Ruhnke & Schmidt, 2014; Fossung, Fotoh & Lorentzon, 2020).

A lacuna de expectativa na auditoria refere-se às diferenças entre as percepções do público sobre o papel da auditoria e a percepção do auditor desse papel, sendo que essa construção não é apenas devido às expectativas por parte dos usuários de demonstrações financeiras (bancos, investidores, analistas de mercado, órgão reguladores), mas dos próprios usuários dos serviços de auditoria (Best, Buckby & Tan, 2001; Sidani, 2007; Fossung et al., 2020).

Várias iniciativas regulatórias e profissionais têm sido empreendidas nos últimos anos para redução da lacuna de expectativa (Sidani, 2007). Um meio útil, entretanto, pouco utilizado ainda para a divulgação da classe em relação às suas reais funções são as mídias sociais. Soares e Recuero (2017) observam que as mídias sociais são de suma importância, pois permitem maior conversação, interação e diversidade de fluxos de informações entre usuários. Penney (2016) menciona que os indivíduos podem utilizar os espaços de discussão online para produzir uma opinião pública que pode conseguir avaliar e até orientar processos oficiais de tomada de decisão.

Com base em uma pesquisa por questionário realizada em 2011 na Alemanha, Ruhnke e Schmidt (2014) concluem que as causas deste *gap* estão relacionadas a expectativas exageradas sobre as responsabilidades dos auditores por parte dos usuários do trabalho de auditoria, à dificuldade destes em avaliar o desempenho dos auditores, mas também às deficiências no desempenho dos auditores, os quais não estão totalmente cientes de suas responsabilidades. Os autores concluem o trabalho definindo a lacuna das expectativas de auditoria como um fenômeno persistente que envolve aspectos sociais complexos. A partir do exposto, este estudo objetiva analisar a percepção do público quanto ao papel da auditoria externa. Para atingir esse objetivo, tem-se a seguinte questão de pesquisa: qual a percepção do público quanto ao papel da auditoria externa?

Justifica-se a realização desta pesquisa devido ao distanciamento entre as expectativas geradas socialmente e as funções efetivamente realizadas pela auditoria externa como um fenômeno persistente que envolve aspectos sociais complexos. Baseado nisso, este trabalho se propõe a estudar a percepção sobre o papel de auditoria da sociedade representada pelas mídias sociais. Para alcance dos resultados, optou-se pela utilização de uma mídia social para coleta de dados devido à falta de um público-alvo definido, e a escolha se deu devido à grande popularidade, disponibilidade de opiniões e, segundo Soares e Recuero (2017), por se tratar de um espaço de construção da opinião pública. O *Twitter*, mais especificamente, foi escolhido como meio de pesquisa, pois há nele uma circulação mais aberta de informações, já que os perfis são públicos, permitindo também uma coleta de dados mais acessível (Soares e Recuero, 2017). Além disso, em concordância com Couto, Moreira e Carmo (2018), essa ferramenta valoriza a expressão do indivíduo, o modo como ele avalia e se posiciona diante dos acontecimentos e de informações publicadas.

Ainda, justifica-se a escolha visto que essa coleta de dados possibilita evitar algumas desvantagens de uma *survey*, conforme tratado por Carneiro, Nagamati, Borinelli, Pereira e Rocha (2015) ao apontarem alguns possíveis erros associados a uma *survey*, como distorção intencional da resposta, por exemplo. Dessa forma, por não terem sido feitas perguntas diretamente aos usuários, espera-se que o resultado obtido esteja mais próximo da visão da sociedade a respeito do tópico analisado. Isso porque, em tese, os dados coletados derivam da livre expressão dos indivíduos.

É importante ressaltar que, além de uma análise real e não estimulada da visão dos indivíduos sobre o papel da auditoria, o tema do presente estudo é de suma importância, pois visa identificar se há relação entre a real função da auditoria e a percepção da sociedade a respeito desta. O objetivo é garantir esclarecimento e, a partir disso, que sejam amenizadas críticas não cabíveis acerca destes profissionais, e servir de alerta para os órgãos reguladores da profissão e para as firmas de auditoria quanto a necessidade de esclarecimentos acerca de suas responsabilidades para o público externo.

Considerada a evidência contraditória na literatura a respeito das diferentes expectativas sobre o papel desempenhado pela auditoria, mais pesquisa se faz necessária para representar diferentes e mais abrangentes pontos de vista. Neste sentido, este trabalho visa contribuir para o recém e crescente fluxo de literatura sobre a AEG. Ao mesmo tempo, este artigo é de interesse dos usuários de demonstrações financeiras, incluindo analistas, investidores, legisladores e auditores, por representar a expectativa sobre o trabalho de auditoria por parte dos usuários das mídias sociais, facilitando assim a adoção de medidas destinadas a atenuar esta lacuna, como educar o público sobre as funções do auditor, especialmente cada vez que um novo regulamento de auditoria é adotado. O artigo é um ponto de referência crítico para pesquisas futuras sobre o assunto.

A originalidade do presente estudo deve-se à sua principal contribuição. Em primeiro lugar, como mostrado nesta introdução, a literatura tradicional tenta definir o papel da auditoria conforme a opinião de um público “técnico” formado por usuários do trabalho de auditoria e, comparando estas percepções, define a AEG. Neste artigo, adotamos uma abordagem mais abrangente, contando com a percepção do papel de auditoria por parte dos usuários do Twitter. A metodologia utilizada no presente estudo é, por si só, uma contribuição para a literatura contábil. Além da possibilidade de reunir com eficiência um grande número de observações (não respostas!), supera-se o viés intrínseco da pesquisa tradicional (aquiescência, características da demanda, ordem das perguntas, desejabilidade social, entre outros), sem a necessidade de qualquer ferramenta mitigatória, fornecendo o ponto de vista genuíno de respondentes aleatórios e espontâneos (Fiesler e Proferes, 2018). Esta abordagem se condiz com autores que postulam o distanciamento entre as expectativas geradas socialmente e as funções efetivamente realizadas pela auditoria como um fenômeno persistente que envolve aspectos sociais complexos (Ruhnke & Schmidt, 2014).

Os autores esperam encorajar mais pesquisas usando as mídias sociais como uma ferramenta para testar empiricamente a literatura tradicional sobre temas de interesse social. O presente estudo não é sem limitações. Embora a amostra utilizada na presente pesquisa seja extensa, sendo composta por toda a população de fluxo de dados publicada no Twitter desde 2007 até abril 2020, a coleta automatizada de comentários de pessoas e seu número limitado de contagem de caracteres (passado em 2017 de 140 para 280) impede uma análise mais aprofundada dos pensamentos e opiniões dos usuários.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Funções e responsabilidades da auditoria externa

A auditoria das demonstrações contábeis, também chamada auditoria independente, é uma atividade desenvolvida por um profissional independente a uma entidade, a auditada. O trabalho desenvolvido pela auditoria tem por objetivo atestar se as demonstrações contábeis foram elaboradas conforme as normas e princípios contábeis, emitindo posteriormente os resultados obtidos através de um parecer (Albuquerque, 2009).

O auditor independente, neste contexto, desempenha a função de agente neutro e imparcial na execução deste trabalho, e embora contratado pelos administradores da entidade auditada, deve ser independente e se reportar não só a estes, mas, principalmente, atuar como um agente que se reporta ao mercado. Sendo assim, o profissional deve ter plena consciência de seu papel como guardião dos interesses dos demais participantes desse mercado (Medeiros, 2005).

Considerando a importância social, Medeiros (2005) afirma que a independência deve ser vista como um atributo essencial, portanto deve ser preservada e encarada como o “santo graal” da profissão, independentemente do responsável pelo pagamento dos honorários pelos serviços prestados. Isso porque, segundo a Revista Ibracon (2015), o relatório de auditoria é um instrumento de suma importância para orientar as decisões de diferentes usuários das demonstrações contábeis, como administradores da companhia, acionistas, investidores, reguladores, instituições financeiras, imprensa, e até empresas que tenham relações comerciais.

Para as Normas Brasileiras de Contabilidade, que tratam do Trabalho do Auditor, a NBC TA 200 (R1) (2016), o objetivo da auditoria externa é “aumentar o grau de confiança nas demonstrações contábeis por parte dos usuários”. E, para que esse nível de confiança seja alcançado, o auditor estabelece sua opinião acerca da adequação das demonstrações contábeis elaboradas à estrutura do relatório financeiro, isto é, se elas estão em conformidade com as normas de auditoria e exigências éticas relevantes.

Após analisados todos os itens que compõem o escopo da auditoria, é emitido o Parecer do Auditor Independente, ou seja, um relatório escrito, com uma opinião fidedigna acerca das análises efetuadas. A NBC TA 700 (2016) afirma que o relatório do auditor é a confirmação do trabalho do mesmo perante as demonstrações financeiras analisadas. Mediante esse relatório é possível constatar que as demonstrações conferidas pelo auditor se apresentam de forma adequada em todos os aspectos relevantes, ou seja, apresentam uma visão sobre os relatórios de forma justa e verdadeira.

Conforme exposto por Rodrigues (2018), “compreende-se que a opinião do auditor é a conclusão no trabalho do profissional de auditoria, pois através dela, sócios, acionistas e investidores terão mais confiabilidade nas demonstrações da companhia, desde que o auditor emita sua opinião de forma coerente”. Entretanto, a NBC TA 200 (R1) (2016) adverte que esse parecer é limitado pelos próprios objetivos da auditoria e não representa garantia de viabilidade futura da entidade ou atesta a eficácia da administração no gerenciamento dos negócios.

Todavia, a responsabilidade do processo de auditoria nas empresas é tanto do auditor que executa o trabalho, quanto dos administradores que fornecem as informações. Por isso, conforme NBC TA 240 (R1) (2016), é importante que o auditor entre em contato diretamente com os administradores para efetuar indagações sobre os processos para tornar mais visível os riscos de fraudes e distorções que sejam encontradas e corroborar com as respostas para resolvê-los.

Neste sentido, Kassem e Higson (2016) examinam a responsabilidade dos auditores externos em relação à corrupção corporativa, destacando as implicações para os órgãos reguladores. Mais em geral, como resultado de escândalos corporativos internacionais (entre outros: Enron, Tyco, Global Crossing, WorldCom, Xerox) e nacionais (Petrobras), muita atenção tem sido dedicada aos mecanismos de governança corporativa implementados para salvaguardar

os interesses dos acionistas (Jiraporn, Chintrakarn, Tong, & Treepongkaruna, 2017) e, entre eles, a auditoria nas suas diversas facetas (interna, externa, governamental).

Falhas, como o desastoso colapso da Enron, acabaram levando a uma crise de confiança não apenas no processo de auditoria, mas em todo o processo de relatórios financeiros. Baseado em extensas pesquisas e entrevistas com *insiders*, usuários e especialistas, Bhaskar, Flower e Sellers (2019) relatam o impacto profundamente perturbador de falhas financeiras na responsabilidade corporativa e financeira. Os autores questionam se a profissão, seus reguladores ou vigilantes do governo, estão adequadamente preparados para os desafios de regulamentação crescente, clamor público e escrutínio político em face de inevitáveis falhas financeiras futuras, revelando as deficiências na qualidade da auditoria, independência, escolha e a crescente lacuna de expectativa.

2.2 Audit Expectation GAP

O conceito de *Audit Expectation Gap*, ou simplesmente a diferença de expectativas na auditoria, foi estudado inicialmente por Liggio (1974). Em seu artigo seminal o autor já mencionava questionamentos à credibilidade do trabalho dos auditores independentes, desde a década de 60, como sendo a causa por trás de constantes críticas a profissão. Conforme o conceito de Liggio (1974), existem diferenças significativas entre o real desempenho dos auditores e as expectativas dos usuários 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 de realizar.

Em anos mais recentes, Hassink, Bollen, Meuwissen e Vries (2009) conduziram pesquisa na Holanda de modo a identificar as diferenças de expectativas em auditoria. O estudo concluiu haver diferenças de expectativas, principalmente referente à responsabilidade do auditor em casos de fraude corporativa, um tema com relevante atenção na literatura e, na prática profissional. Para Porter (1997), a expectativa criada a respeito da detecção de fraude por parte dos auditores, refere-se ao fato de os auditores serem a única profissão independente com visitas periódicas às empresas, tendo assim a oportunidade para identificação de eventuais casos.

Singleton, Singleton, Bologna e Lindquist (2006) abordam esse assunto ao afirmar que quando se trata de fraude, a auditoria externa parece estar melhor situada para dar resposta a essa questão, visto que o auditor externo é um profissional independente. Com base em Gonçalves (2011), “A área onde esta diferença de expectativas causa maiores problemas à imagem e na reputação da profissão tem a ver com os casos de fraude, pois os profissionais tendem a minimizar a importância do seu papel na detecção de fraude realçando a responsabilidade da gestão”.

Entretanto, esse aspecto não está em conformidade com o objetivo principal do auditor (seja o sócio do trabalho ou a firma) determinado pelas normas de auditoria vigentes, pois em conformidade com estas, a auditoria preocupa-se apenas em identificar e prevenir fraude que afete substancialmente as demonstrações contábeis. O objetivo principal do auditor, expresso por trecho da A NBC TA 200 (R1), é o de aumentar o grau de confiança nas demonstrações contábeis por parte dos usuários.

Albuquerque (2009) acredita que a expectativa em relação à auditoria, especialmente quanto a detecção e prevenção de fraudes e falências, reforça a ideia de que não há um entendimento claro dos usuários em relação ao papel da auditoria independente estabelecido pelas normas. Almeida (2004) afirma que, de modo geral, as limitações de auditoria são conhecidas pelos auditores, mas desconhecidas pela maioria dos *stakeholders*.

Para Rocha (2017), as diferenças de expectativas em auditoria têm afetado, de forma significativa, os auditores por vários anos, gerando um ambiente de crítica e litígio, incentivado pelos tribunais, políticos, imprensa e pela sociedade de modo geral, quanto às suas

responsabilidades e qualidade do desempenho. Esses questionamentos são intensificados quando é noticiada a ocorrência de casos envolvendo fraudes, falências e outros esquemas contábeis ilícitos, não identificados pelos auditores independentes. Comparando-se as críticas comumente feitas ao trabalho desenvolvido pela auditoria com os posicionamentos dessa classe, percebe-se a existência de diferenças de percepções entre eles e os usuários do relatório financeiro (Wanderley, 2017).

Ao passo que as possíveis diferenças de expectativas são identificadas, ainda conforme Albuquerque (2009), surge a necessidade de propor soluções razoáveis com o objetivo de reduzi-las, seja por revisões ou alterações das normas de auditoria vigentes, ou indicando a necessidade de promover medidas que colaborem com a expansão do conhecimento dos usuários da informação acerca do estabelecido legalmente, que pode ser realizado por programas de educação continuada, voltados para usuários e auditores.

Neste sentido, Wanderley (2017) aponta que entidades (inter)nacionais que regulamentam a atividade de auditoria independente têm buscado revisar as normas vigentes, emitir determinadas orientações e aperfeiçoar os materiais técnicos disponíveis, possibilitando dessa forma, que haja melhoria quanto à comunicação entre os auditores e os usuários da informação contábil, bem como a qualidade dos trabalhos desenvolvidos.

Por outro lado, Cohen, Ding, Lesage e Stolowy (2017) adotam um posicionamento mais específico ao avaliar o papel da imprensa na persistência dessas diferenças de expectativas, por meio da análise de publicações a respeito de 40 casos de fraudes norte-americanos, ocorridos entre 1992 e 2011. Como resultado, o autor propõe serem necessárias melhorias na qualidade das auditorias e das normas, mas somente isso não é suficiente, pois o papel desproporcional atribuído pela imprensa ao auditor independente dificulta bastante o processo de convergência.

Dessa forma, percebe-se que estabelecer diálogos com a sociedade em geral, realizar mudanças nos normativos pertinentes e promover conscientização aos profissionais de auditoria quanto ao esperado por parte deles é necessário. Considerando a forte influência detida pela mídia, diálogos e esclarecimentos voltados para esse público podem ser o primeiro passo.

2.3 Mídias Sociais

De acordo com Couto et al. (2018), o final do século XX foi marcado por um forte desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), através da ampliação do interesse pelas ciências da computação e pela popularização da rede. Assim, o avanço constante das TIC vem gerando mudanças em vários âmbitos da sociedade, na forma como os conhecimentos passam a ser produzidos, na criação de novos valores e entendimentos, além de promover uma redefinição das relações humanas, seja entre as pessoas ou entre pessoas e máquinas.

No âmbito dessa transformação, as mídias sociais tomam espaço. Em concordância com Bonsón et al. (2012) e Kavanaugh et al. (2012), as mídias sociais tratam-se de aplicativos baseados na internet e projetados para promover a interação social, a colaboração, a aprendizagem conjunta e a rápida difusão de informações pela sociedade. São consideradas mídias sociais textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, e outras ferramentas que permitem interação entre participantes (Romano, Chimenti, Rodrigues, Vaz, & Nogueira, 2012).

Recuero (2009) observa que as mídias sociais são de suma importância social, pois permitem maior conversação, interação e diversidade de fluxos de informações entre usuários. Nesse sentido, Romano et al. (2012) acreditam que a crescente disseminação tem agregado valor ao processo de comunicação ao facilitar a troca de informações a respeito dos mais variados assuntos. Isso se dá, conforme Moreo, Romero, Castro e Zurita (2012), pelo fato de a internet

estar, agora, ao alcance da maioria da população, em razão dos computadores com preços mais acessíveis, gerando, assim, uma revolução cultural, pois pessoas de todo o mundo se tornam capazes de interagir umas com as outras manifestando suas opiniões livremente.

A partir disso, Penney (2016) menciona que esses indivíduos podem, então, utilizar os espaços de discussão online para produzir uma opinião pública que pode conseguir avaliar e até orientar processos oficiais de tomada de decisão. “A formação da opinião de cada indivíduo, considerando suas experiências biográficas, suas vivências e sua subjetividade, culmina na formação da opinião pública, através da discussão de determinado assunto com um ou mais indivíduos, que também utilizam seus repertórios de vida e subjetividade para enriquecer o discurso.” (Cândido, 2016, p. 130).

Assim, justamente por serem consideradas fontes de informação capazes de refletir a opinião dos cidadãos sobre diversos assuntos, Yu, Duan e Cao (2013) mencionam que nos últimos anos aumentaram o número de pesquisas acadêmicas e corporativas que exploram as informações contidas nessas mídias. Contudo, apesar de encontrar fontes de informação não ser mais o principal problema para pesquisadores, organizações e indivíduos, visto que as mídias sociais possuem uma vasta gama de conteúdo, surge, então, um grande desafio nesse cenário quanto à criação e implementação de mecanismos para buscar, minerar e recuperar informações relevantes da enorme quantidade de dados disponíveis e transformá-los em conhecimento (Montoyo, Martínez-Barco & Balahur, 2012). Neste sentido, Gómez-Carrasco, Guillamón-Saorín e Garcia Osma (2021) ressaltam o papel das mídias sociais (Twitter no caso em espécie) na comunicação corporativa de objetivos de responsabilidade corporativa social.

Ao mesmo tempo, cabe destacar que a difusão em tempo real e com abrangência mundial acarreta os aspectos negativos de uma disseminação de notícias falsas (*fake news*) que podem ser elemento ocasionador de danos, não somente morais ou materiais, sendo vislumbrável a hipótese de danos sociais e, portanto, de uma responsabilidade civil digital (Guimarães e Silva, 2019).

Das mídias sociais mais populares no Brasil, uma pesquisa desenvolvida por Ituassu et al. (2018) aponta que o Twitter se destaca em primeiro lugar. Conforme Souto (2019), o Twitter foi lançado em 2006 nos Estados Unidos e é uma mídia social e servidor para *microblogging* que permite publicações de mensagens que contenham até 280 caracteres, acompanhadas ou não, por fotos ou vídeo de até 60 segundos.

No Twitter, as mensagens são exibidas em tempo real tanto no perfil de quem as publicou quanto na linha do tempo de seus seguidores. Contudo, a interação entre todos os usuários se dá de maneira livre independentemente de seguir ou ser seguido por quem publicou o *post*. Essa interação ocorre, conforme Figura 1, através de: a) “curtir” (*like*): sinaliza a concordância ou apreciação a publicação; b) “republicar” (*retweet*): ato de divulgar em seu próprio perfil uma postagem publicada por outro participante; c) “comentar”: permite o diálogo virtual, também limitado a 280 caracteres, acerca de determinada publicação; e d) “compartilhar” (*share*): permite o compartilhamento do *post* em outras plataformas de mídias sociais.

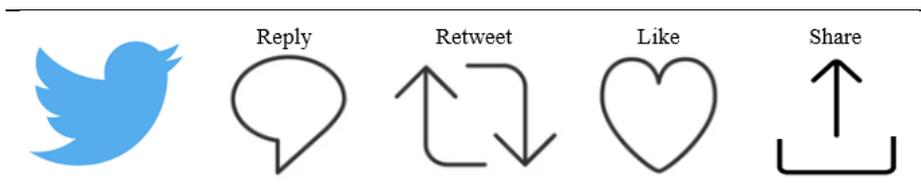


Figura 1. Formas de interação no Twitter

Fonte: elaborado pelos autores.

Souto (2019) acredita que além de sua funcionalidade voltada para conexão entre pessoas, o Twitter se transformou em uma fonte de informação em tempo ágil, com conteúdo de identidade própria, sendo ágil, transitório e efêmero. Ainda, Souto (2019) o classifica como um importante meio de comunicação por permitir interação entre diversos indivíduos e circulação de diferentes assuntos.

Assim, a partir dos componentes do Twitter apresentados anteriormente, conforme Araujo (2018), serviços que utilizam seus dados para análise possuem a capacidade de projetar e desenvolver esquemas de banco de dados para compreender algumas informações essenciais para estudos exploratórios que têm como foco o monitoramento do público. São elas: a frequência de *tweets* postados sobre determinado assunto; quem postou esses *tweets*; a exposição alcançada em termos de seguidores; os marcadores ou tópicos discutidos nos *tweets*; onde e quando eles foram postados; quem foi mencionado neles; quem os respondeu ou reproduziu.

Além disso, ao analisar os trabalhos que utilizam as mídias sociais como meio de pesquisa, parece haver uma predileção da comunidade científica pelo uso do Twitter, sobretudo em pesquisas na área de *negócios*. Santos, Magalhães, Nascimento, Correia-Neto e Dornelas (2012) desenvolveram um estudo para descrever estratégias aplicadas pelas três maiores empresas de compras coletivas do Brasil no primeiro trimestre de 2011, com base no modelo de Hart e Milstein, para a obtenção de vantagem competitiva através do Twitter. Os autores verificaram que pode ser gerada uma vantagem competitiva por meio da utilização dessa ferramenta.

Outro estudo dirigido nesse sentido foi o de Sérgio, Christopoulos e Prado (2017) que analisaram a maneira como instituições financeiras usam as mídias sociais como ferramenta de tecnologia de informação e de comunicação (TIC) e como essas TICs têm contribuído para a formação da imagem de suas marcas. Foram analisados os comportamentos dos perfis das contas-chave e os destinados às funções de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) de cinco grandes instituições financeiras brasileiras no Twitter, demonstrando que a utilização dessa ferramenta pode colaborar para o desenvolvimento positivo de uma marca.

Além desses, Mota e Pinto (2017) também coletaram dados das contas oficiais do Twitter de empresas brasileiras de capital aberto, que aderiram aos níveis diferenciados de Governança Corporativa da BM&Fbovespa, com objetivo de analisar seu nível de *disclosure* voluntário, visto que estas possuem maior preocupação com a transparência das informações e que as mídias sociais possibilitam o acesso a informação com menores custos de divulgação. A hipótese levantada foi de que empresas com melhores níveis de governança corporativa apresentariam melhores níveis de *disclosure* voluntário nas suas contas oficiais do Twitter.

Pacheco, Silva, Luperi, Melo e Nicolau (2018), por fim, analisaram como as *Fintechs* estão usando o Twitter como canal de comunicação com seus clientes. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa nessa mídia acerca de três *Fintechs* (Nubank, Banco Inter e Digio), ao analisar as mensagens publicadas entre as contas-chave e SAC destas instituições. Assim, os resultados apontaram que essas *Fintechs* estão ativamente presentes nesse *microblogging* e o utilizam para se relacionar com clientes. Finalmente, vários estudos propuseram o objetivo de analisar o sentimento dos usuários das mídias sociais sobre um tema (Maia, Tommasetti, & Silva Macedo, 2021) ou até de “reconstruir” uma definição de um construto teórico a partir de a percepção sobre este dos usuários das mídias sociais (Tommasetti, Leite, Maia, & Macedo, 2021), ressaltando as nuances potencialmente pouco pesquisadas na literatura.

Neste sentido e diante do exposto por este referencial, sobre o papel da auditoria, a *Audit Expectation Gap* e o potencial das mídias sociais, esta pesquisa tem por objetivo analisar a percepção do trabalho da auditoria e a realidade desempenhada com base na confrontação dos conceitos das normas contábeis e da opinião pública. Os procedimentos utilizados e os resultados são expressos pelas seções a seguir.

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo dessa pesquisa, que é o de analisar a percepção quanto ao papel da auditoria externa com base na confrontação dos conceitos das normas contábeis e da opinião pública, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, quanto a abordagem trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa. 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 feita uma investigação qualitativa quanto aos aspectos observados anteriormente.

Para alcance dos resultados, optou-se pela utilização de uma mídia social para coleta de dados devido à falta de um público-alvo definido, e a escolha se deu devido à grande popularidade, disponibilidade de opiniões e, segundo Soares e Recuero (2017), por se tratar de um espaço de construção da opinião pública. O *Twitter*, mais especificamente, foi escolhido como meio de pesquisa, pois há nele uma circulação mais aberta de informações, já que os perfis são públicos, permitindo também uma coleta de dados mais acessível (Soares e Recuero, 2017). Além disso, em concordância com Couto et al. (2018), essa ferramenta valoriza a expressão do indivíduo, o modo como ele avalia e se posiciona diante dos acontecimentos e de informações publicadas.

Ainda, justifica-se a escolha visto que essa coleta de dados possibilita evitar algumas desvantagens de uma *survey*, conforme tratado por Carneiro et al. (2015) ao apontarem alguns possíveis erros associados a uma *survey*, como distorção intencional da resposta, por exemplo. Dessa forma, por não terem sido feitas perguntas diretamente aos usuários, espera-se que o resultado obtido esteja mais próximo da visão da sociedade a respeito do tópico analisado. Isso porque, em tese, os dados coletados derivam da livre expressão dos indivíduos.

O meio de coleta de dados utilizado para este trabalho foi o *Twitter* devido a sua popularidade no meio de pesquisa, bem como seus variados benefícios oferecidos. Esse *microblogging* foi escolhido devido a suas funcionalidades que permitem que os usuários expressem o que estão pensando, em pequenos textos, para que os demais vejam, compartilhem e opinem sobre determinado assunto.

Essa limitação de caracteres permite obter uma base de dados mais compacta e que contenha um sentimento mais forte na publicação, pois caso houvesse um texto grande, a probabilidade de serem geradas ambiguidades poderia ser maior (Attux, 2017). Além disso, essa mídia social permite a observação da opinião pública acerca de determinado assunto, tornando-se, então, de grande valia para estudos desse tipo.

Ainda, essa abordagem tem seus benefícios frente a outros métodos, como é o caso de possibilitar que sejam evitadas, por exemplo, algumas das desvantagens de uma *survey*. Carneiro et al. (2015) apontam alguns dos possíveis erros associados ao uso da abordagem de *survey*; são eles: a amostragem não representar efetivamente a população, a escolha da amostra não ser aleatória e o erro associado às respostas encontradas, podendo este ser gerado pela má compreensão das questões abordadas ou por distorção intencional da resposta, com o objetivo de parecer mais adequada.

Assim, ao utilizar os dados extraídos de *tweets*, pode-se desconsiderar os riscos mencionados acima, principalmente a respeito da falta de compreensão quanto aos pontos abordados e da distorção intencional, haja vista que não foram feitos 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 porque há nele uma circulação mais aberta de informações, já 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. E depois, essa é uma ferramenta de fácil acesso, tanto para uso quanto para a efetuação de análises, além de proporcionar sua utilização gratuita.

Ademais, conforme Attux (2017), o Twitter é a mídia social menos afetada por algoritmos de filtragem que “escondem” a informação, como é o 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 de modo ativo por *retweets* e menções (@), tornando-o, assim, potencialmente mais democrático e público.

Para extração das informações contidas no *tweets* foi utilizado um *Web Crawler*, desenvolvido em *Python*, para coleta de dados iniciais. De acordo com Moraes (2019), *Web Crawler* é uma aplicação criada para acessar e extrair dados de páginas da internet automaticamente, através da cópia das informações encontradas nas páginas visitadas, e é normalmente 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 abril de 2020, resultando num total de 501.533 *tweets*. Em conjunto com o conteúdo textual expresso em cada *tweet* extraído, foi obtida uma série de informações para esta análise como: data e horário de postagem, número de *retweets* e de *likes* e link 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*, *retweets* e *likes* por ano para o cálculo de dois índices: (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 *hard* 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 está em encontro com sua ideologia.

Uma vez calculada a evolução do engajamento ao longo dos anos (de 2007 até 2020), 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, neste caso, a auditoria.

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. E a partir disso, foi feita a contagem das palavras que formam cada publicação para identificar quantas vezes elas aparecem, possibilitando a identificação de um padrão que demonstra os termos mais presentes sobre o assunto.

Contudo, nessa etapa foi determinado um índice de esparcividade de 99% para eliminar palavras que aparecem em menos de 1% das publicações coletadas, ou seja, qualquer termo que apareceu menos de 5.015 vezes foi descartado da análise por ser considerado de impacto baixo. 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. Cabe ressaltar que a palavra “auditoria” também foi eliminada por ser o termo pesquisado.

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, conforme procedimentos metodológicos usados em estudos anteriores (Ciasullo, Troisi, Loia, & Maione, 2018).

Assim, em conformidade com a análise quantitativa dos grupos de palavras segregadas, buscou-se compreender, qualitativamente, como os indivíduos descrevem a auditoria e o que estes pensam a respeito dela.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A primeira etapa da análise 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 tal, foram analisados os dados apresentados na Tabela 1 referente aos *tweets* que continham a palavra “auditoria”, em português, entre os anos de 2007 a abril de 2020.

Tabela 1
Índices de Engajamento

Ano	Dados Extraídos			Índices de Engajamento	
	Nº de Likes	Nº de Retweets	Nº de Tweets	Popularidade	Viralidade
2007	0	0	39	0,00	0,00
2008	10	43	305	0,03	0,14
2009	123	194	7.769	0,02	0,02
2010	377	4.611	25.944	0,01	0,18
2011	557	7.377	45.306	0,01	0,16
2012	715	7.397	41.094	0,02	0,18
2013	1.523	11.699	45.755	0,03	0,26
2014	33.703	52.864	66.724	0,51	0,79
2015	26.221	29.070	49.062	0,53	0,59
2016	40.664	30.460	43.644	0,93	0,70
2017	75.166	39.976	37.541	2,00	1,06
2018	257.564	76.834	47.355	5,44	1,62
2019	693.038	164.319	62.140	11,15	2,64
2020*	378.152	98.666	28.855	13,11	3,42
Total	1.507.813	523.510	501.533	3,01	1,04

Nota. * Dados de 2020 coletados até o mês de abril. Popularidade = Likes/Tweets; Viralidade = Retweets/Tweets.
Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da Tabela 1 observa-se que o ano de 2014 apresenta, inicialmente, um crescimento mais acentuado de ambos os índices (popularidade de 0,51 e viralidade de 0,79) em conjunto com a expansão das postagens. Comparando o ano de 2014 ao anterior, verifica-se um aumento de 46% do número de *tweets* publicados, gerando saltos de quase 2113% no número de *likes* e 352% de *retweets*. Apesar não ser o momento de maior oscilação da análise, é importante compreender o contexto desse período por apontar a primeira alta expressiva no número de engajamentos acerca do tema auditoria.

De modo geral, destacam-se dois acontecimentos marcantes no Brasil no ano de 2014: a Operação Lava Jato e a Eleição para Presidência. A operação Lava Jato foi, conforme o site da Polícia Federal (2014), uma investigação com o objetivo de descobrir organizações criminosas que realizavam lavagem de dinheiro em diversos estados. Essa investigação foi bastante discutida pela mídia, e tomou grandes proporções devido à prisão de diversos acusados, incluindo o doleiro Alberto Youssef, além do envolvimento de esquemas através da Petrobrás (Petróleo Brasileiro S.A.).

Por se tratar de um assunto correlacionado a esquemas de corrupção, é possível que esse tenha sido um dos fatores que resultou em mais *posts* e engajamento em *tweets* com a palavra auditoria. Isso porque, o Twitter é utilizado pelos seus usuários para debater sobre questões que possuam alguma relevância social, conforme exposto na seção anterior.

O próximo salto considerável nos índices de popularidade (de 0,51 para 2,00) e viralidade (de 0,79 para 1,06) ocorreu em 2017, a partir do aumento de 123% do número de *likes*, apesar da redução de 44% das postagens e de 24% dos *retweets* se comparados a 2014. Dentre os acontecimentos marcantes desse ano, tem-se: a) prisão do empresário Eike Batista por meio da operação Eficiência da Polícia Federal, devido a esquema de corrupção ativa junto ao ex-governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral; b) divulgação da lista de políticos investigados pela Procuradoria-Geral da República (lista de Janot); c) operação da Polícia Federal em frigoríficos, conhecida como “Carne Fraca”, que revelou fraudes na venda de carnes; d) condenação do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva por lavagem de dinheiro e corrupção passiva no caso do triplex do Guarujá, investigado por meio da Operação Lava Jato; e) prisão de Paulo Maluf por desvio de verbas enquanto era prefeito de São Paulo.

O ano de 2018 também apresentou um acréscimo significativo, elevando o índice de popularidade para 5,44 e o de viralidade para 1,62, com aumento de 26% do número de *tweets*, 243% de *likes* e 92% de *retweets* em comparação a 2017, demonstrando a expansão do engajamento com relação ao tópico auditoria. Pode-se relacionar esse efeito sobre os índices a alguns eventos ocorridos nesse ano, tais como: a) prisão do ex-presidente Lula; b) prisão do ex-governador Luiz Fernando Pezão por crimes de corrupção, lavagem de dinheiro e organização criminosa; c) eleições nacionais com a vitória do presidente Jair Bolsonaro.

O ano seguinte de 2019 também é marcado por um aumento nos índices de engajamento para 11,15 de popularidade e 2,64 de viralidade em 2019, associados a 169% de acréscimo da quantidade de *likes*, 114% de *retweets* e 31% de *tweets*. Destacam-se nesse período os seguintes acontecimentos: a) condenação do ex-presidente Lula por corrupção passiva e lavagem de dinheiro referente às obras do sítio Santa Bárbara, em Atibaia, custeadas pelas empreiteiras OAS, Odebrecht e Schahin; b) mandado de prisão ao ex-presidente da República Michel Temer, ao ex-ministro de Minas e Energia, Moreira Franco, e ao ex-ministro da casa civil, Eliseu Padilha; c) investigação do Cruzeiro por transações irregulares, uso de empresas de fachada para regularizar operações e venda de jogadores menores de idade, além de divulgação de irregularidades no balanço do clube; d) investigação de Flávio Bolsonaro sobre movimentações financeiras atípicas feitas por seu assessor parlamentar, Fabricio Queiroz.

A segunda etapa consistiu na análise das palavras que apareceram mais vezes nos *tweets* coletados, considerando um índice de esparcividade de 99% e a eliminação de *stop words*: foram obtidas 53 palavras. De modo a facilitar sua interpretação, essas palavras foram segregadas em 4 (quatro) diferentes tipos de grupos atrelados aos possíveis significados identificados (auditoria governamental, eleições, auditoria interna e externa). Contudo, algumas palavras não puderam ser segregadas exclusivamente a um grupo por se tratar de diversos temas e, por isso, foram repetidas.

Tabela 2
Palavras Agrupadas

Grupo 1: Eleições		Grupo 2: Auditoria Governamental		Grupo 3: Auditoria Interna		Grupo 4: Auditoria Externa	
Palavra	N.º de obs.	Palavra	N.º de obs.	Palavra	N.º de obs.	Palavra	N.º de obs.
PSDB	13.156	Dívida	26.867	Empresa	17.854	Empresa	17.854
Governo	13.615	Contas	25.982	Gestão	14.161	Milhões	13.187
Milhões	13.187	Empresa	17.854	Interna	14.029	Externa	10.636
Brasil	12.025	TCU	14.367	Milhões	13.187	Petrobras	8.902
Urnas	11.867	Pública	13.831	Petrobras	8.902	Bndes	8.826
Eleições	10.645	Governo	13.615	Bndes	8.826	Irregularidades	8.380
TSE	10.398	Milhões	13.187	Irregularidades	8.380	Consultoria	7.940
Presidente	10.266	Brasil	12.025	Empresas	7.168	Fraude	7.494
Tribunal	9.325	Petrobras	8.902	Fraude	7.494	Empresas	7.168
Saúde	9.066	BNDES	8.826	Contratos	7.031	Contratos	7.031
Eleição	8.820	Irregularidades	8.380	Dinheiro	6.756	Dinheiro	6.756
Cidadã	8.791	Empresas	7.168	Contabilidade	6.531	Contabilidade	6.531
Resultado	8.536	TCE	7.840	Relatório	6.458	Relatório	6.458
Sistema	8.183	Estado	6.919	Segurança	6.043	Segurança	6.043
Votos	7.756	Dinheiro	6.756	Caixa	5.317	Independente	5.950
SP	7.143	Prefeitura	6.058			Caixa	5.317
Estado	6.919	Segurança	6.043				
Bolsonaro	6.329	Público	5.527				
Prefeitura	6.058	Caixa	5.317				
Segurança	6.043	Fiscal	5.285				
Dilma	6.027						
Rio	5.977						
Previdência	5.607						
PT	5.573						
Ministério	5.492						
Lula	5.209						
Total	222.013	Total	220.749	Total	138.137	Total	
Percentual	31,03%	Percentual	30,86%	Percentual	19,31%	Percentual	

Nota. O percentual calculado se dá pela proporção do número de observações de cada agrupamento em relação ao total dos quatro grupos.

Fonte: Elaborado pelos autores

O primeiro grupo, representando o maior índice de termos “tweetados” (31,03%), foi composto por 26 palavras que trazem a ideia de auditoria no contexto das eleições e foram segregadas, nele palavras como “PSDB” (Partido da Social Democracia Brasileira), “urnas”, “eleições”, “TSE” (Tribunal Superior Eleitoral), “presidente”, “votos”, “PT” (Partido dos Trabalhadores), entre outras, demonstrando que, em muitas das postagens coletadas, o sentido que se está sendo atribuído é o de auditoria como averiguação e validação do resultado das eleições. Não havendo, então, conexão com o significado de auditoria contábil proposto por esse trabalho.

O grupo 2, por outro lado, aborda a auditoria governamental, conforme pode ser visto pela Tabela 2. Nele, alguns termos como “dívida”, “TCU” (Tribunal de Contas da União), “pública”, “governo”, “Brasil” “TCE” (Tribunal de Contas do Estado), “estado” representam a auditoria da contas públicas ou orçamentária, conforme analisado na referência bibliográfica por meio dos conceitos de Pinheiro e Cunha (2003) que a descrevem como o tipo de auditoria que observa o cumprimento de obrigações tributárias, sociais e trabalhistas e examina a legalidade e adequação das contas públicas.

Além disso, palavras como “irregularidades”, “empresas”, “público” e “fiscal”, por exemplo, remetem aos fiscais de órgãos governamentais como os chamados “auditores da Receita Federal”, corroborando o mencionado pela Revista Ibracon (2015) quanto à existência de confusão por parte de leigos entre as funções do auditor e do fiscal.

O terceiro grupo demonstrado na Tabela 2 apresenta a conceituação de um dos tipos de auditoria contábil abordados, a interna. Nessa categoria, os termos “empresa”, “gestão”, “interna”, “irregularidades”, “fraude” e “contabilidade”, por exemplo, parecem estar em linha com o conceito de auditoria interna abordado por Pinheiro e Cunha (2003). Isso porque, baseado nos termos acima (e em linha com o conceito dos autores mencionados), pode-se traduzir esse tipo de auditoria como aquela realizada pelos próprios funcionários da empresa com objetivo de auxiliar a gestão na implementação e avaliação de controles internos, visando identificar irregularidades e prevenir contra fraudes.

Outro agrupamento que se pôde obter por meio dos dados coletados é o de auditoria externa, convergindo, assim, com o objeto principal desta pesquisa. Encontram-se nesse grupo, termos como “empresa”, “externa”, “irregularidades”, “consultoria”, “fraude”, “contratos”, “contabilidade”, “relatório”, “independente”, entre outros, que permitem formular o conceito de auditoria externa como um sistema que não é parte da entidade auditada, mas possui o objetivo de verificar a existência de irregularidades nas informações contábeis, incluindo fraudes, 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 alguns autores como Pinheiro e Cunha (2003), Medeiros (2005), Albuquerque (2009), entre outros, além das NBC TAs, que a aborda 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.

Todavia, cabe ressaltar também que, apenas com essa análise, não foi possível afirmar se a detecção e prevenção de fraudes são atribuições dadas preferencialmente à auditoria externa, visto que esse termo ocupa apenas a 8ª posição dessa categoria, não demonstrando uma predominância tão forte se comparado a outros. Apesar de o grupo 4, ou seja, o que realmente corresponde às funções de auditoria, ter sido o grupo menos desenvolvido em proporções de palavras, o que já são indícios de falta de esclarecimento sobre suas funções.

Além desses termos agrupados, apresentados na Tabela 2, foram identificados alguns outros como “curso”, “vagas”, “Paulo” e “clube” que não foram segregados por não possuírem significados relevantes para a análise em questão. Contudo, alguns deles demonstram que um dos possíveis assuntos abordados por meio de *tweets* são sobre oportunidade de empregos e cursos disponibilizados nessa área.

Quando analisada a reação das pessoas sobre essas postagens, verifica-se que além de ser o tópico mais “tweetado”, é também o mais curtido e compartilhado, confirmando que o engajamento dos usuários é voltado, em sua maioria, para a auditoria num contexto político. Sendo destacada a prevalência de discursos acerca da necessidade de se auditar os resultados das eleições e as contas dos partidos políticos. Demonstrando, mais uma vez, que a maior preocupação da sociedade tem sido quanto aos assuntos políticos, e não a auditoria contábil em si, o que ressalta mais uma vez a lacuna de expectativa, ou seja, a *audit expectation gap*, revelando que essa lacuna é existente pela falta de um entendimento claro das funções da auditoria, e de quais cargos podem levar o mesmo nome, mas não serem relacionados de fato à auditoria contábil, foco deste estudo.

Assim, baseado nas análises feitas, não foi possível compreender, com clareza, qual o entendimento da população, quanto ao papel da auditoria contábil externa, visto que apenas

18,80% dos dados coletados, conforme apresentado na Tabela 2, possuíam alguma relação com auditoria e somente 3 (três) *tweets* que tiveram o conteúdo lido. Dessa forma, e com esta quantidade de informação não se pode afirmar enfaticamente que há uma diferença de expectativa entre a função desempenhada pela auditoria externa e o que é esperado socialmente desta, mas, sim de que há falta de entendimento claro sobre sua real função.

Ainda, essa análise permitiu identificar que esse assunto não é o mais relevante para a sociedade em termos de discussões no *Twitter*, pois, na realidade, a grande preocupação dos indivíduos têm sido quanto a destinação e utilização adequada dos recursos públicos. Assim, nesse contexto, o assunto mais abordado por eles é quanto à necessidade de se auditar, isto é, analisar, possíveis irregularidades com relação à destinação do dinheiro público.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho, assim como outros voltados ao diagnóstico e entendimento do AEG, objetiva analisar a percepção do público quanto ao papel da auditoria externa. Esse tipo de análise é imprescindível para ampliar o conhecimento do público em geral sobre o escopo, as responsabilidades e as limitações relacionadas a trabalhos de auditoria, além de colaborar para a promoção de um diálogo produtivo com outros setores da sociedade e, caso necessário, para a melhoria da qualidade do trabalho desenvolvido por esses profissionais.

Os resultados obtidos demonstraram que a auditoria está sim presente nas discussões do público, mas, nas mídias sociais do Brasil tem sido discutida atrelada a um sentido político. Uma questão substancial referente aos resultados é a possibilidade de reflexão gerada com estes para reforçar aos órgãos reguladores da profissão e as firmas de auditoria a existência de uma lacuna de expectativa com o público em geral, ou seja, com a sociedade. Este estudo contribui ao explorar o conceito de AEG no contexto brasileiro, fornecendo evidências sobre as expectativas geradas pela opinião pública acerca da profissão de auditoria no ambiente das mídias sociais, onde os comentários são gerados de forma espontânea pelos usuários.

Todavia, é importante salientar que esta, como qualquer outro tipo de pesquisa, possui limitações inerentes. Essa pesquisa, por ser baseada em dados extraídos de mídias sociais, apresenta um fator externo que não pode ser alterado, mas, que afeta diretamente os resultados obtidos, isto é, nem todos os indivíduos possuem conta no *Twitter* ou acesso à internet, além de situações em que, apesar de possuírem acesso, não utilizam ainda esse espaço para expressar sua opinião sobre o tópico analisado. Por isso, quanto maior a quantidade de usuários ativos e engajados, melhores serão os resultados obtidos.

Baseado nas limitações encontradas, torna-se necessária uma análise mais profunda acerca da opinião pública quanto às funções e responsabilidades da auditoria externa por meio de outras formas de pesquisa, sendo em mídias sociais ou não. Um caminho similar ao empregado na presente pesquisa seria a utilização da Alocação Latente de Dirichlet para a criação dos grupos de palavra de análise, focando assim em uma criação de conhecimento de baixo para cima.

Adicionalmente, a pesquisa poderá abranger outros idiomas, de forma a poder comparar os resultados e analisar as nuances destes a partir de perspectivas socioculturais diferentes. Outro possível estudo é quanto a análise da opinião de pesquisadores e profissionais da área e até de membros dos órgãos reguladores dessa profissão sobre possíveis diferenças de expectativas e maneiras de alinhar os interesses dos usuários da informação aos aspectos determinados pelas normas, caso necessário, ou até mesmo possíveis alterações das normativas vigentes.

REFERÊNCIAS

- Afza, T., & Nazir, M. S. (2014). Audit quality and firm value: A case of Pakistan. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 7(9), 1803-1810.
- Albuquerque, K. S. L. S. (2009). *Auditoria e Sociedade: Análise das Diferenças de Expectativas dos Usuários da Contabilidade em Relação ao Papel Do Auditor*. Dissertação (Mestrado) - UFBA/FACIBA. Salvador.
- Almeida, B. J. M. (2004). Auditoria e sociedade: o diálogo necessário. *Revista de Contabilidade & Finanças*, São Paulo, n. 34, p. 80-96.
- Araújo, R. F. (2018). Almetria e Rede de Comunidades de Atenção no Twitter: Primeiros Passos de uma Proposta Teórico-Metodológica. *XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB)*, 24(2).
- Attux, R. C. (2017) Predição dos resultados das eleições 2014 para presidente do Brasil usando dados do Twitter. *Monografia – UFU/ FACOM*.
- Best, P. J., Buckby, S., & Tan, C. (2001). Evidence of the audit expectation gap in Singapore. *Managerial Auditing Journal*.
- Bhaskar, K., Flower, J., & Sellers, R. (2019). *Financial failures and scandals: From Enron to Carillion*. Routledge.
- Bonsón, E.; Torres, L.; Royo, S.; Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, Amsterdam, 29 (2) , 123-132.
- Cândido, H. H. D. (2016). As percepções da opinião pública sobre o IDEB. *Revista de Ciências Humanas*, 50(1), 130-150.
- Carneiro, D. M., Nagamati, D., Borinelli, M. L., Pereira, S., & Rocha, W. (2015). Avaliação Dos Procedimentos Utilizados em Pesquisas Tipo Survey em Publicações de Contabilidade Gerencial com Ênfase em Custos no Brasil. *Anais do Congresso Internacional de Custos*, 2015, Medellín, 14.
- Castro, R. L. C., Vasconcelos, J. P. B., & Dantas, J. A. (2017). Impactos das normas internacionais de auditoria nos relatórios dos auditores sobre as demonstrações financeiras dos bancos brasileiros. *Revista Ambiente Contábil-Universidade Federal do Rio Grande do Norte-ISSN 2176-9036*, 9(1), 1-20.
- Chen, C. W., & Liu, V. W. (2013). Corporate governance under asymmetric information: Theory and evidence. *Economic Modelling*, 33, 280-291.
- Ciasullo, M. V., Troisi, O., Loia, F., & Maione, G. (2018). Carpooling: Travelers' perceptions from a big data analysis. *The TQM Journal*, 30(5), 554-571.

- Coelho, E. (2015). Setor Público às Claras. Países Vizinhos, dão exemplo de boas práticas governamentais. *Transparência IBRACON*, 17(5), 1-52.
- Cohen, J., Ding, Y., Lesage, C., & Stolowy, H. (2017). Media bias and the persistence of the expectation gap: An analysis of press articles on corporate fraud. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 637-659.
- Couto, E. S., Missias-Moreira, R., & Carmo, Q. S. (2018). Redes sociais e educação: a narrativa de si por meio da escrita no Twitter. *Conhecimento & Diversidade*, 10(21), 148-159.
- Fiesler, C., & Proferes, N. (2018). “Participant” perceptions of Twitter research ethics. *Social Media+ Society*, 4(1), 2056305118763366.
- Fossung, M. F., Fotoh, L. E., & Lorentzon, J. (2020). Determinants of audit expectation gap: the case of Cameroon. *Accounting Research Journal*.
- Gómez-Carrasco, P., Guillamón-Saorín, E., & Garcia Osma, B. (2021). Stakeholders versus firm communication in social media: the case of Twitter and corporate social responsibility information. *European Accounting Review*, 30(1), 31-62.
- Gonçalves, S. C. S. M. (2011). Fraude de relato financeiro. Procedimentos de auditoria em resposta aos riscos avaliados de distorção material das demonstrações financeiras em virtude do reconhecimento inadequado do Crédito (ISA 240, NCRF 20). *Revista dos Revisores e Auditores*, 52, 12-21.
- Guimarães, G. D. P., & Silva, M. C. (2019). Fake news à luz da responsabilidade civil digital: o surgimento de um novo dano social. *Revista Jurídica da FA7*, 16(2), 99-114.
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?. *New Media & Society*, 20(1), 29-49.
- Hassink, H. F., Bollen, L. H., Meuwissen, R. H., & Vries, M. J. (2009). Corporate fraud and the audit expectations gap: A study among business managers. *Journal of international accounting, auditing and taxation*, 18(2), 85-100.
- Ituassu, A., Lifschitz, S., Capone, L., Vaz, M. B. y Mannheimer, V. (2018). Compartilhamento de mídia e preferência eleitoral no Twitter: uma análise de opinião pública durante as eleições de 2014 no Brasil. *Palavra Chave*, 860-884.
- Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., ... & Xie, L. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480-491.
- Kassem, R., & Higson, A. W. (2016). External auditors and corporate corruption: implications for external audit regulators. *Current Issues in Auditing*, 10(1), P1-P10.

- Kwakye, T. O., Owusu, G. M. Y., & Bekoe, R. A. (2018). Audit committee roles, responsibilities and characteristics in Ghana: the perception of 'agency stakeholders'. *International Journal of Corporate Governance*, 9(1), 73-90.
- Liggio, C. D. (1974). The expectation gap: The accountant's legal Waterloo?. *The CPA (pre-1986)*, 45(000007), 23.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (2008). Teoria da firma: comportamento dos administradores, custos de agência e estrutura de propriedade. *Revista de Administração de Empresas*, 48, 87-125.
- Jiraporn, P., Chintrakarn, P., Tong, S., & Treepongkaruna, S. (2018). Does board independence substitute for external audit quality? Evidence from an exogenous regulatory shock. *Australian Journal of Management*, 43(1), 27-41.
- Maia, V. M., Tommasetti, R., & da Silva Macedo, M. A. (2021). Australian market response to COVID-19 as moderated by social media. *Pacific Accounting Review*.
- Martins, V. A., Junior, J. J., & Enciso, L. F. (2018). Conflitos de agência, Governança Corporativa e o serviço público brasileiro: um ensaio teórico. *RGC-Revista de Governança Corporativa*, 5(1).
- Medeiros, E. S. D. (2005). *A atividade de auditoria independente: um breve estudo sobre a independência dos auditores e as normas profissionais aplicáveis*. Monografia, Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Mendes, T. S., & de Oliveira, C. R. I. (2018). Assimetria informacional: um estudo de caso sob a ótica da Teoria da Agência em empresa do segmento de prestação de serviços contábeis no Estado de Pernambuco. *Caderno Discente*, 3(1).
- Montoyo, A., MartíNez-Barco, P., & Balahur, A. (2012). Subjectivity and sentiment analysis: An overview of the current state of the area and envisaged developments. *Decision Support Systems, Amsterdam*, 53(4), 675-679.
- Moraes, D. (2019). *Web crawler: saiba o que é e qual a sua relação com o Marketing Digital*. Recuperado em 20 junho, 2020, de <https://rockcontent.com/blog/web-crawler/>
- Moreo, A., Romero, M., Castro, J. L., & Zurita, J. M. (2012). Lexicon-based comments-oriented news sentiment analyzer system. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 9166-9180.
- Mota, S. L., & Pinto, S. K. M. (2017). A utilização do twitter na análise do disclosure voluntário das empresas brasileiras com níveis diferenciados de governança corporativa. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 5(1), 22-38.
- NBC TA 200 (R1) (2016). Objetivos Gerais do Auditor Independente e a Condução da Auditoria em Conformidade com Normas de Auditoria. Recuperado em 10 maio, 2020, de <https://cfc.org.br/tecnica/normas-brasileiras-de-contabilidade/nbc-ta-de-auditoria-independente/>

- NBC TA 240 (R1) (2016). Responsabilidade do Auditor em Relação a Fraude, no Contexto da Auditoria de Demonstrações Contábeis. Recuperado em 10 maio, 2020, de <https://cfc.org.br/tecnica/normas-brasileiras-de-contabilidade/nbc-ta-de-auditoria-independente/>
- NBC TA 700 (2016). Formação da Opinião e Emissão do Relatório do Auditor Independente sobre as Demonstrações Contábeis. Recuperado em 25 maio, 2020, de <https://cfc.org.br/tecnica/normas-brasileiras-de-contabilidade/nbc-ta-de-auditoria-independente/>
- Pacheco, F. D. C., Silva, F. Y., Luperi, G. H. S., Melo, J. X., & Nicolau, R. J. M. (2018). Análise do Comportamento das Fintechs no Twitter. *Revista Liceu On-Line*, 8(1), 50-75.
- Penney, J. (2016). Motivations for participating in ‘viral politics’ A qualitative case study of Twitter users and the 2012 US presidential election. *Convergence*, 22(1), 71-87.
- Pinheiro, G. J., & Cunha, L. R. S. (2003). A importância da auditoria na detecção de fraudes. *Contabilidade Vista & Revista*, 14(1), 31-47.
- Pinto, P. H. Z. M., & Prado, E. V. (2019). Auditoria: um estudo de caso em uma empresa de Mogi Mirim analisando a percepção de diferentes níveis hierárquicos sobre esta função. *UNIVERSITAS*, (25).
- Polícia Federal (2014). *Operação Lava Jato desarticula rede de lavagem de dinheiro em 7 estados*. Recuperado em 24 junho, 2020, de <http://www.pf.gov.br/agencia/noticias/2014/03/operacao-lava-jato-desarticula-rede-de-lavagem-de-dinheiro-em-7-estados>
- Porter, B. (1997). Auditors’ responsibilities with respect to corporate fraud: a controversial issue. *Current Issues in Auditing*, Paul Chapman Publishing. London, 31-54.
- Recuero, R., Bastos, M., & Zago, G. (2015). *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Rocha, S. M. F. D. (2017). *Fraude informação financeira-implicação dos auditores e da gestão na prevenção e detecção fraude, estudo de caso: opinião dos auditores e da gestão de topo* (Doctoral dissertation).
- Rodrigues, T. D. S. (2018). *Auditoria Externa: uma análise acerca do posicionamento dos auditores no caso da Petrobras*. Monografia – UFU/FACIC. Uberlândia.
- Romano, F. M., Chimenti, P., Rodrigues, M. A. S., Vaz, L. F. H., Nogueira, R. (2012). O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. *V EMA–Curitiba*, 20, 1-16.
- Ruhnke, K., & Schmidt, M. (2014). The audit expectation gap: existence, causes, and the impact of changes. *Accounting and Business research*, 44(5), 572-601.

- Santos, R. E., Magalhães, C., Nascimento, R., Correia-Neto, J., & Dornelas, J. (2012). O twitter como ferramenta de obtenção de vantagem competitiva: um estudo multicaso com empresas de compras coletivas. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação*, 11(2).
- Sérgio, R. S., Christopoulos, T. P., & Prado, E. P. V. (2017). Comportamento dos bancos no Twitter e seus efeitos sobre a imagem da marca. *REGGE-Revista de Gestão*, 24(1), 2-12.
- Shubita, M. F. (2021). The Impact of Audit Quality on Tobin's Q: Evidence from Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 517-523.
- Sidani, Y. M. (2007). The audit expectation gap: evidence from Lebanon. *Managerial Auditing Journal*.
- Singleton, T. W., Singleton, A. J., Bologna, G. J., & Lindquist, R. J. (2006). *Fraud auditing and forensic accounting*. John Wiley & Sons.
- Soares, F. B., & Recuero, R. (2017). Opinião pública no Twitter: análise da indicação de Alexandre de Moraes ao STF. *Logeion: Filosofia da Informação*, 3(2), 18-37.
- Sousa, N. C. (2016). *A importância da Auditoria na detecção e prevenção da fraude*. Dissertação (Mestrado) - ISCAP/P.PORTO. Matosinhos.
- Souto, C. (2019). Crítica em 280 caracteres: Uma análise da crítica de televisão no Twitter. *Revista Panorama-Revista de Comunicação Social*, 9(1), 2-6.
- Tommasetti, R., Leite, R. O., Maia, V. M., Macedo, M. A. S. (2021). Revisiting the Accounting Fraud components: A Bottom-up Approach using the Twitter Platform. *Sage Open*. Ahead of Print.
- Varici, I. (2013). The Relationship between Information Asymmetry and the Quality of Audit: An Empirical Study in Istanbul Stock Exchange. *International Business Research*, 6(10), 132-140. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v6n10p132>
- Wanderley, L. E. T. L. (2017). *As Diferenças de expectativas em auditoria no ambiente brasileiro* (Doctoral dissertation).
- Yu, Y., Duan, W., & Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision support systems*, 55(4), 919-926.