



América do Sul sem medo do futuro

**2019 Global CEO Outlook
Resultados América do Sul**

KPMG no Brasil

kpmg.com.br/CEOoutlookSA

#CEOoutlookSA



América do Sul sem medo do futuro

Trazemos neste volume o recorte sul-americano dos resultados da pesquisa CEO Outlook 2019. A nosso ver, tal foco regional é necessário, atual e interessante. Integrar os dados obtidos na Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Peru, Uruguai e Venezuela permite a visualização de um panorama até então inédito. Afinal, dado que esses países compartilham contextos históricos, sociais e econômicos semelhantes, vale a pena conferir em que medida os líderes empresariais da região comungam das mesmas crenças e percepções sobre o mercado. Existe um pensamento empresarial sul-americano? Acreditamos que os dados consolidados nesta pesquisa da KPMG possam contribuir para a elucidação da questão, auxiliando na elaboração de novas perspectivas sobre a realidade do continente.

É válido destacar aqui alguns dados que, por si, nos oferecem um bom panorama. O primeiro deles revela o nível de confiança dos CEOs a respeito dos países em que suas empresas atuam: o bloco dos que têm confiança de que os próximos três anos serão bons para a economia soma 80% do total de pesquisados. O mesmo otimismo estende-se à escala micro dos negócios, pois 88% estão confiantes em relação ao setor em que atuam, e 89% acreditam na expansão das suas companhias. São números significativos, e que justificam e antecipam o que vem em seguida: bom domínio dos processos de inovação digital, compreensão das dinâmicas disruptivas do mercado e muita resiliência. Esta é uma palavra-chave do CEO Outlook deste ano. Ao colocar o conceito em evidência, exploramos os diversos ingredientes que compõem líderes e empresas resilientes. Com isso, esperamos aproximar teoria e prática, mostrando de que maneira os preceitos gravados nos modernos manuais de administração são

compreendidos e concretizados por executivos reais. Um exercício fundamental em tempos de grandes e aceleradas mudanças tecnológicas, sócio-políticas e ambientais. Afinal, ter resiliência irá assegurar não só a sobrevivência, adaptação e crescimento de negócios, mas também um bom futuro para toda a sociedade.

A pesquisa nos apresenta como esse processo deve ocorrer na América do Sul, e qual o espírito dos líderes regionais a respeito dos grandes temas do momento no universo corporativo. Deduzimos que a grande tendência, e quem sabe o segredo destes profissionais, é apresentar uma postura aberta e flexível diante das mudanças e incertezas que cercam todo e qualquer negócio. Tudo pode mudar: as demandas do mercado são elásticas, produtos tornam-se obsoletos do dia para a noite e as movimentações políticas internacionais demandam atenção constante. Mas, segundo os CEOs sul-americanos, algumas coisas não mudam, e, preservadas, garantem a solidez das empresas. São elas: os valores sob os quais a companhia opera, sua coesão e a ética de trabalho. Esses fatores, em última medida, respondem aos desafios colocados pela concorrência, clientes e sociedade. Com isso em mente e olhos no futuro, não há o que temer.



Charles Kriek
Presidente da KPMG no Brasil

Confiança na capacidade de superação

Ainda que as perspectivas anunciadas por analistas a respeito de cenários futuros para a economia dos países da América do Sul não sejam as mais promissoras, o bloco está pronto para vencer desafios e alcançar suas projeções de crescimento – confiança no potencial estratégico é o grande trunfo desse grupo de nações.

O mais recente relatório da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) reduziu, em menos de quatro meses, a perspectiva de crescimento econômico do bloco de 1,7% para 1,3%. O detalhado documento traz um horizonte não muito favorável para os países, conclusão amparada por diferentes variáveis no cenário econômico local e mundial, o que reforça a importância de apresentarmos uma análise do bloco sul-americano.

As informações a seguir trazem os resultados gerais das respostas dadas por 285 executivos dos seguintes países: Argentina (50 entrevistados), Bolívia (10), Brasil (50), Chile (15), Colômbia (25), Equador (10), Peru (50), Uruguai (25) e Venezuela (50). Com 100% de empresas sediadas nos próprios países, o levantamento mostra distribuição equilibrada em relação à suas estruturas de operações, sendo 52% delas companhias de capital aberto e 48% de capital

fechado. Parcela mais expressiva das empresas (47%) faturou entre US\$ 500 milhões a US\$ 999 milhões no último ano fiscal, mas há também uma considerável fatia de 36% que registraram ganhos entre US\$ 1 bilhão a US\$9,9 bilhões no período. Do total de entrevistados, 16% alcançaram a marca de US\$ 10 bilhões ou mais. Interessante notar que 70% dos CEOs indicaram que esses resultados sofreram expansão em relação ao ano anterior, enquanto que para 6% houve decréscimo.

Uma análise do perfil dos entrevistados mostra que há uma maioria de homens (quase 80%) e que a parcela mais expressiva (de 40%) é representada por CEOs que estão no cargo por um período entre 6 e 9 anos. Ocupando esta posição há 4 ou 5 anos está um grupo de 33% de entrevistados. Outros 19% assumiram a liderança da companhia há 2 ou 3 anos. Com 10 ou até 14 anos no cargo há um percentual de 14% dos CEOs e apenas 5% estão no cargo há menos de um ano.

Como será o amanhã?

Questionados sobre seus níveis de confiança nos próximos três anos, em relação a diferentes aspectos relacionados à empresa e ao ambiente de negócios, pode-se dizer que impera o otimismo. Quarenta e dois por cento dos entrevistados se disseram “muito confiantes” em relação ao crescimento de seus respectivos países, perfazendo o total de 80% de “confiantes em algum grau” se somarmos os demais que afirmaram estar apenas “confiantes”. Vale acrescentar que o restante do grupo se manteve “neutro”, portanto, sendo não representativo os que afirmaram não acreditar em dias melhores.

E o que esperar da economia global? Sessenta e cinco por cento dos CEOs da América do Sul afirmaram estarem confiantes de algum modo, e 6% disseram não estar muito confiantes no crescimento.

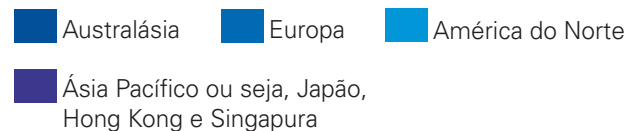
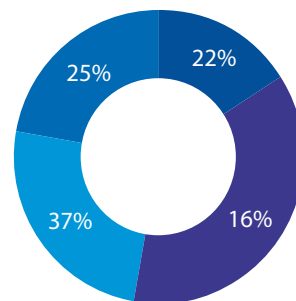
O cenário melhora bastante quando o foco se volta para o crescimento do setor em que suas empresas estão inseridas, com 88% dos entrevistados afirmando estar confiantes em algum nível. Aqui, os não confiantes são apenas 3%. Por fim, 89% deles acreditam na expansão de suas companhias, e 11% tenham se mantido neutros a esse respeito. De quanto será esse avanço no faturamento? Para a maioria (71%), será de até 1,99% ao ano. Outros 21% acreditam que oscile entre 2% e 4,99% ao ano, enquanto que 3% esperam um pouco mais: entre 5% e 9,99% ao ano. Apenas 2% imaginam que irão expandir o faturamento em 10% ou mais por ano, e outros 3% não esperam evolução alguma.

Em busca do crescimento

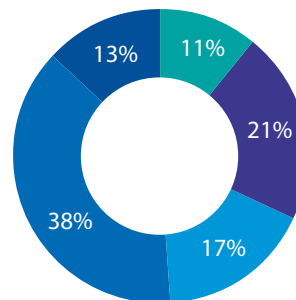
Pensando em localidades mais interessantes para uma futura expansão geográfica, nos próximos três anos, 71% dos entrevistados escolheram como destino os países com negócios emergentes, portanto, que tenham economia com mercados

de capitais menos desenvolvidos, alguma regulação e infraestrutura, mas caminhando para se tornarem mais avançados. Os demais, optaram por mercados desenvolvidos, ou seja, economia madura e mercados de capitais abertos à propriedade estrangeira. Os gráficos abaixo demonstram as tendências em relação às regiões de preferência, em cada um desses dois blocos:

Mercados desenvolvidos



Mercados emergentes



Para 67% dos pesquisados, a construção da resiliência de suas companhias passa pela expansão para mercados emergentes. Além disso, 69% afirmam que, ao conduzir seus negócios para essas localidades, irão priorizar países e regiões que compõem a iniciativa chinesa “*Belt and Road*”. Também foi colocada uma lupa sobre o mercado britânico, que está em evidência na política e comércio internacional em função do *Brexit* – lembrando que pouco mais da metade das empresas consultadas (53%) operam no Reino Unido. Entre os pesquisados, 55% dos CEOs dizem que é provável que invistam mais na região após a saída do Reino Unido da União Europeia. Para 26%, uma eventual retirada do bloco não afetará suas relações com a economia local, e 22% declararam que o evento tornaria menos prováveis os investimentos por lá.

Além da expansão geográfica, a pesquisa também investigou quais são os caminhos locais para fomentar o crescimento dos negócios. Qual é a estratégia prioritária dos CEOs entrevistados? Para 32% deles, nos próximos três anos o foco estará nos investimentos em crescimento orgânico – isto é, em Pesquisa & Desenvolvimento, investimentos de capital, recrutamento e desenvolvimento de novos produtos. A segunda alternativa

mais popular são as alianças estratégicas com *third-parties*, citadas por 27%. Também estão no radar as fusões e aquisições (17%), *joint-ventures* (15%) e terceirização (10%).

Foi medido, também, o apetite das companhias por fusões e aquisições. De modo geral, os CEOs do bloco têm uma inclinação baixa ou moderada por esse tipo de operação. Para 26%, dificilmente serão feitas aquisições, e para 53% essas operações serão feitas, mas não causarão grande impacto na estrutura da empresa. Vinte e dois por cento têm grande interesse por fusões e aquisições, e 3% esperam ser absorvidos por outras companhias. Os pesquisados também indicaram quais motivos os levam a pensar em realizar uma fusão ou aquisição.

Podendo escolher mais de uma opção, eles indicaram três justificativas principais: a redução de custos através de sinergias e economia de escala (46%), aproveitamento de avaliações favoráveis (45%), e o aumento do *market share* (42%). Com menores percentuais, também foram citados: transformação do modelo de negócios em um ritmo mais acelerado (37%); eliminação de um concorrente direto (38%); incorporação de novas tecnologias (36%); utilização de um financiamento mais barato antes do aumento da taxa de

juros (32%); e diversificação dos negócios (29%).

Planejar o crescimento inclui também a observação das principais ameaças em jogo. O risco operacional é o mais popular entre os CEOs sul-americanos, citado por 21% deles. Em seguida, vêm a segurança cibernética (18%) e as tecnologias disruptivas (17%). A retomada de práticas territorialistas é o principal temor de 15%, e os riscos regulatórios preocupam 11%. Riscos ambientais e de reputação foram apontados por 9% dos pesquisados cada um. Riscos de talento (7%), relacionados a taxas de juros (6%), a cadeias de suprimentos (4%) e risco fiscal (2%) foram os menos citados.

Os líderes apontaram também o que consideram como os temas e estratégias mais valiosos em termos de crescimento. Exatamente metade dos entrevistados concorda que atuar com agilidade é a nova moeda de troca do mundo dos negócios, e que a lentidão para inovar é um passaporte para a falência. Outra metade não concorda com essa ideia. Pouco mais da metade (52%) disseram estar lutando para vincular suas estratégias de crescimento a um objetivo social mais amplo, e 59% disseram ter dificuldade de encontrar os trabalhadores de que precisam. As afirmações com que os entrevistados mais concordaram

dizem respeito às necessidades de desafiar e romper normas de negócios a fim de alavancar seu crescimento (63%) e de melhorar processos de inovação e execução (69%). Ainda nos aspectos qualitativos que levam ao crescimento sustentável dos negócios, 31% dos entrevistados concordam que suas companhias precisam olhar além do crescimento puramente financeiro a fim de alcançar sucesso no longo prazo, e 61% acreditam que o crescimento das organizações será determinado pela capacidade dos dirigentes em acompanhar e antecipar tendências de adoção de tecnologia limpa.

Qual é a métrica de desempenho mais significativa para a função fiscal de uma empresa? A opção mais popular (prioritária para 18%) é o alinhamento da função tributária à estratégia corporativa, seguido pela função tributária como gerenciamento eficiente de recursos (16%). O terceiro critério mais citado foi o “resultado satisfatório das auditorias de jurisdição fiscal são os esperados” (13%).

Métricas fiscais mais importantes

Os riscos fiscais são gerenciados adequadamente de acordo com os valores e objetivos organizacionais	12%
Precisão dos retornos e esquivas de penalidades	10%
Os prazos para cumprimento de impostos estão dentro do cronograma	11%
Função tributária está alinhada para suportar a estratégia corporativa	18%
Os resultados das auditorias de jurisdição fiscal são os esperados	13%
As unidades de negócios estão satisfeitas com os serviços fiscais fornecidos	11%
Função tributária gerencia com eficiência os recursos do departamento	16%
Função fiscal gera economia de caixa para organização	9%

Foco no *core business*, adaptação e inovação são as palavras de ordem

Em um ambiente de negócios incerto, o que define uma empresa resiliente é sua habilidade de ter resistência aos choques externos. Qual é o melhor caminho para isso? Segundo 36% dos entrevistados, a resiliência é alcançada por meio da proteção do *core business*. Para 26%, a maior competência que uma companhia deve ter é sua capacidade de causar disrupção, e 25% acreditam que o segredo está na habilidade de se adaptar rapidamente às mudanças. Para 15%, as três estratégias são igualmente importantes. Em um ambiente em constante mudança, a tomada de decisões é, também, um fator subjetivo. Na experiência de 63% dos entrevistados, nos últimos anos eles deixaram de lado insights fornecidos por dados porque eles não corroboravam suas intuições sobre o tema. Os outros 37%, no entanto, nunca o fizeram.

A integração entre diferentes áreas da empresa e o fomento de uma mentalidade resiliente também estão no radar de estratégias dos CEOs. Para 77% dos pesquisados, a posição de CEO os torna responsáveis por garantir a conexão entre os chamados *front*, *middle* e *backoffices*, sobretudo se comparados às funções dos seus antecessores, e para 73% essa integração é um fator chave no fortalecimento da marca e na melhoria da experiência dos clientes. Além disso, 73% disseram estar trabalhando junto às demais lideranças da empresa para aumentar a resiliência local.

A mesma atitude positiva e de confiança é vista a respeito da adoção da tecnologia de nuvem (*cloud technology*). Pouco mais da metade dos CEOs (55%) está preocupada com a migração de todos os dados das suas empresas para uma nuvem. No entanto, 73% dizem que, neste momento, estão mais confiantes para aumentar o uso tecnologia de nuvem do que estavam nos três anos anteriores. E, por fim, 66% estão liderando pessoalmente esse processo. Os executivos também se mostram bem preparados para lidar com a disrupção de seus mercados: 71% possuem estruturas de revisão do modelo de negócios que garantem sua competitividade. Além disso, 61% afirmam que suas empresas estão no front da disrupção

dos mercados em que atuam, em vez de esperar pela ação da concorrência, e 60% mostraram alguma ansiedade com esse processo. Para essa fatia, o tempo de espera para alcançar um progresso significativo nessa área pode ser muito grande. Para a maioria (83%), no entanto, a disrupção tecnológica é mais uma oportunidade do que uma ameaça, e cerca de metade (55%) garante que o avanço da tecnologia não é a única forma de inovação que seu mercado enfrenta.

A pesquisa apurou também em quanto tempo os CEOs esperam ver o retorno de uma série de investimentos em tecnologia. Para 52%, o programa geral de transformação digital de suas empresas deve oferecer retorno entre um e três anos, enquanto 31% trabalham com um horizonte menor (dentro de 12 meses) e 26% pensa no médio prazo (entre 3 e 10 anos). Outros 2% já tiveram retorno.

Já o ritmo de solidificação de sistemas de inteligência artificial é visto sob uma perspectiva temporal mais dilatada. Apenas 16% espera ter retorno em 12 meses, 43% veem o retorno em até três anos, e 44% estão focando no intervalo de 3 a 10 anos. Quanto à automatização, 15% espera retorno dos investimentos dentro de 12 meses. Já 24% projetam um horizonte de um até três anos, e 30% de três a

cinco anos, e os que colocam sua meta entre 5 e 10 anos somam 23%. Também é interessante notar que 15% dos entrevistados já obtiveram um retorno significativo dos investimentos em automatização.

A **Inteligência Artificial** (IA) já faz parte das empresas entrevistadas, ainda que de maneira pontual. Ao menos é o que se pode afirmar para 43% dos CEOs que indicaram estar aplicando o recurso em uma parcela reduzida de processos e de outros 40% que o fazem em determinados sistemas, limitando-a a este tipo de tarefas. A aplicação de IA para automatizar alguns processos é a opção de 12% dos entrevistados, enquanto que 5% ainda não utilizam a tecnologia. Vale dizer que a maior parte dos CEOs (80%) acredita que, nos próximos três anos, a IA irá gerar muito mais empregos que eliminar.

Em um questionamento que permitiu escolher entre duas opções com as quais mais concordam, a partir de suas perspectivas de gestão, a intenção de estimular a inovação entre os funcionários prevaleceu em 70% dos casos, enquanto que 62% afirmaram estar mais inclinados com a visão de uma organização cuja cultura celebra iniciativas de inovação no conceito *fast-failing*.

Ainda nesse modelo de questionamento, os CEOs opinaram sobre o nível de

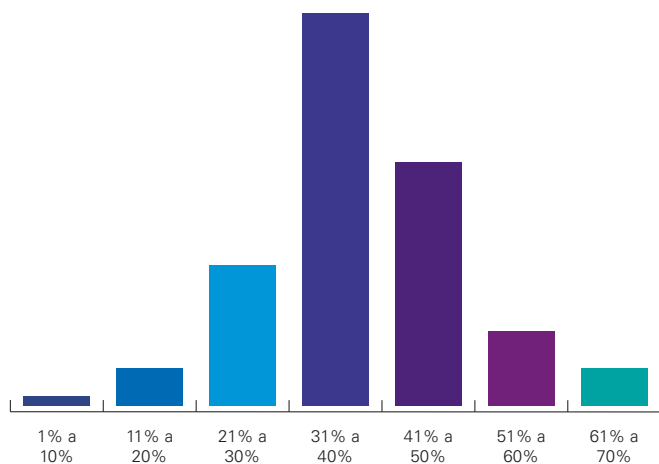
aprovação que dão a três diferentes aspectos da **estratégia cyber**. Sessenta e seis por cento deles estão de acordo com a declaração de que suas empresas teriam a segurança da informação como uma função estratégica e fonte potencial de vantagem competitiva. Outros 62% também estão de acordo com a declaração de que uma forte estratégia de *Cyber Security* é fundamental para gerar confiança nos principais interessados.

Parcela pouco menor (55%) também acredita que o fato de sua companhia sofrer um *cyber* ataque é apenas uma questão de tempo – e não mais uma mera hipótese. Quando isso ocorrer, 60% afirmaram que suas organizações estão preparadas para rebater a investida, enquanto que 29% se posicionaram de modo neutro a respeito disso e outros 11% declararam estar mal preparados.

Para uma organização se defender de uma *cyber* ataque um dos elementos essenciais é contar com uma bem preparada equipe. Consultados, 42% dos CEOs pretendem, nos próximos três anos, aprimorar as capacidades digitais 31% a 40% do total de funcionários de seus quadros atuais. O gráfico abaixo mostra mais detalhes sobre as proporções de funcionários que poderão ser capacitados para otimizar suas habilidades em tarefas como visualização avançada de dados, capacidade de codificar, entre outras.



Proporção de funcionários a serem capacitados em processos digitais



Tecnologias emergentes	68%
Análise de dados	58%
Governança/ética	54%
Gestão da transformação digital	51%
Sustentabilidade	49%
Modelagem de cenários e riscos	48%
Cyber segurança	48%
Desenvolvimento de recursos humanos	47%
Mercados emergentes	44%

* Os entrevistados puderam escolher mais de uma alternativa, portanto a soma dos percentuais é superior a 100%.

De todo modo, a **intenção de contratar colaboradores que já possuam habilidades avançadas para os processos de inovação** não parece ser uma preocupação das companhias para o presente momento. Assim pensam 63% dos entrevistados que afirmaram preferir esperar atingir determinadas metas de crescimento antes de contratar equipes dotadas de tais qualificações.

Os executivos também classificaram as **habilidades de seus colaboradores em diferentes áreas**. O quadro abaixo mostra a média obtida pelos especialistas na classificação definida como “eficaz” de algum modo:

Quando se trata de buscar **estratégias para promover o crescimento nos próximos três anos**, os CEOs apontaram quais são aquelas que mais os atraem (em um questionamento que permitiu escolher mais de uma opção). Unir-se a consórcios da indústria com foco no desenvolvimento de tecnologias inovadoras recebeu média de 62% das respostas dadas; outros 61% indicaram que poderiam configurar programas de aceleração ou incubadora para empresas iniciantes; 59% acreditam que podem vir a colaborar com startups inovadoras; o mesmo percentual foi a média obtida pela opção “disponibilizar produtos e serviços por meio de



um provedor de plataforma *on-line*"; 56% também indicaram a possibilidade de firmar parcerias com provedores de dados terceirizados; 53% consideram atuar em *corporate venturing*; 49% pensam em aumentar o investimento em processos de detecção de disrupção e inovação; e 41% escolheram a alternativa de fazer parceria com provedores terceirizados de tecnologia de nuvem.

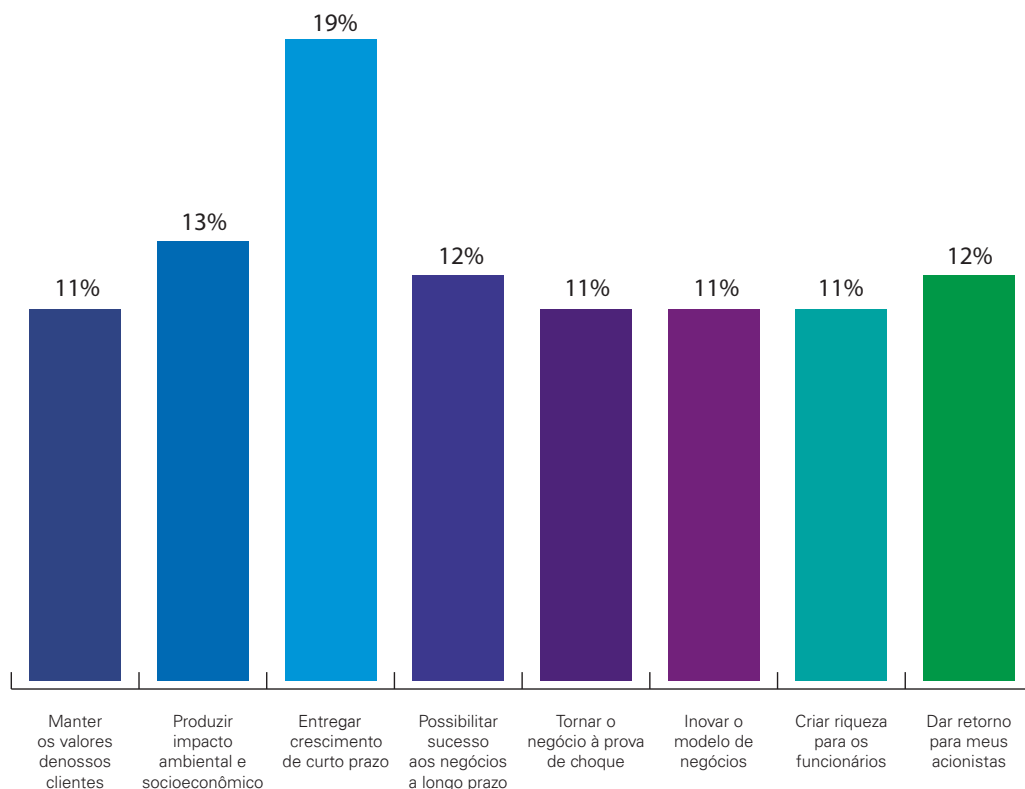
Também com a possibilidade de escolher mais de uma alternativa, os CEOs opinaram sobre o nível de aprovação que têm em relação às experiências de suas organizações em **parceria com empresas terceirizadas**. Para 70%, a única maneira de a organização atingir a agilidade que necessita é aumentar o uso de parcerias externas. Ficou em segundo lugar, com média de 67% das respostas indicadas quanto ao grau de aprovação dado pelos executivos, a opção que valoriza mais a qualidade do que a quantidade nas parcerias firmadas. Pouco mais da metade dos CEOs (59%, na média) assinalaram que, em algum momento, no passado já reconsideraram uma parceria que teria ajudado no crescimento porque a organização externa não se encaixava bem com a cultura e o objetivo de suas empresas.

Na prática, 33% dos CEOs acreditam que a modernização do quadro de trabalhadores – como a adoção de automação enxuta e inteligente e a contratação de habilidades sob demanda – é a **estratégia na qual mais confiam para garantir que sua organização esteja preparada para o futuro**. Nesse mesmo aspecto, 25% apostam mais no aprimoramento do modelo de valorização de ativos, incluindo dados. Para 23%, a estratégia principal é promover o melhor engajamento do cliente e, por fim, outros 19% apostam na redefinição de funções internas como serviços.

Pensando especificamente em **melhorar a resiliência das organizações**, a maioria (62%) afirma que está colocando mais investimentos de capital na compra de novas tecnologias. Por outro lado, os 38% restantes preferem aplicar recursos no desenvolvimento das habilidades e capacidades dos empregados.

A motivação dos CEOs

O crescimento das organizações, meta máxima que desejam alcançar os CEOs, é um objetivo composto por diferentes elementos que geram motivação nos executivos para buscarem a contínua otimização de seu modelo de gestão. E esses “ingredientes motivacionais” estão muito bem equilibrados no horizonte dos executivos.



Os executivos também foram convidados a se manifestarem sobre o nível de aprovação que dão a determinadas declarações relacionadas às suas funções como CEOs. Setenta e oito por cento concordam com a afirmação que, hoje, o mandato médio de um CEO, que é de cinco anos, exige atuar com mais agilidade. Outros 74% também corroboraram a afirmação que esse mandato médio é mais curto do que era no início de suas carreiras. Para 68% não houve problema em admitir que já deram um passo em falso significativo na carreira, que foi adequadamente superado.

Sessenta e quatro por cento assumiram que estão colocando em prática medidas para garantir que sua visão pessoal seja percebida depois que deixarem o cargo. Por fim, 61% concordam que diferentes tipos de CEO são necessários para atuar nos vários estágios do ciclo de vida de uma empresa.

No mesmo sistema de avaliação – o quanto concordam com determinadas afirmações a respeito de seus clientes que lhes foram colocadas –, os CEOs registraram as seguintes médias: 71% acham que poderiam melhorar significativamente a compreensão de seus clientes;

70% avaliam que proteger os dados dos clientes é uma de suas responsabilidades mais importantes, a fim de permitir que a organização aumente sua base de clientes no futuro; 66% sentem que é sua responsabilidade pessoal garantir que as políticas ambientais, sociais e de governança da organização reflitam os valores de seus clientes; e 18% admitiram que, até hoje, os investimentos aplicados na tentativa de personalizar a experiência do cliente não geraram os benefícios de crescimento esperados.

Contato

Charles Krieck

Presidente da KPMG no Brasil e América do Sul
ckrieck@kpmg.com.br

Néstor García

Presidente da KPMG no Argentina
nrgarcia@kpmg.com.ar

Sergio Ruiz-Mier

Presidente da KPMG na Bolívia
sruizmier@kpmg.com

Cristian Bastian

Presidente da KPMG no Chile
cbastian@kpmg.com

Jorge Rios

Presidente da KPMG na Colômbia
jhrios@kpmg.com

Para mais informações sobre este estudo e como a KPMG pode ajudar o seu negócio, acesse kpmg.com.br/ceooutlooksapt

#CEOoutlookSA

#KPMGTransforma

Gino Eraso

Presidente da KPMG no Equador
gerazo@kpmg.com

Oscar Caipo

Presidente da KPMG no Peru
oscarcaipo@kpmg.com

Alvaro Scarpelli

Presidente da KPMG no Uruguai
alvaroscarpelli@kpmg.com

Ramon Ostos

Presidente da KPMG na Venezuela
rostos@kpmg.com

Pedro Melo

Head of Markets
KPMG na América do Sul
pmelo@kpmg.com.br

André Coutinho

Executive Partner Markets
KPMG na América do Sul
acoutinho@kpmg.com.br



Baixe o APP
KPMG Brasil

kpmg.com.br



[/kpmgbrasil](https://www.facebook.com/kpmgbrasil)

© 2019 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados. Impresso no Brasil.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de uma pessoa ou entidade específica. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há garantia de sua exatidão na data em que forem recebidas nem de que tal exatidão permanecerá no futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreenderem ações sem orientação profissional qualificada, precedida de um exame minucioso da situação em pauta.

O nome KPMG e o logotipo são marcas registradas ou comerciais da KPMG International.

Projeto gráfico e diagramação: Ex-Libris Comunicação Integrada