



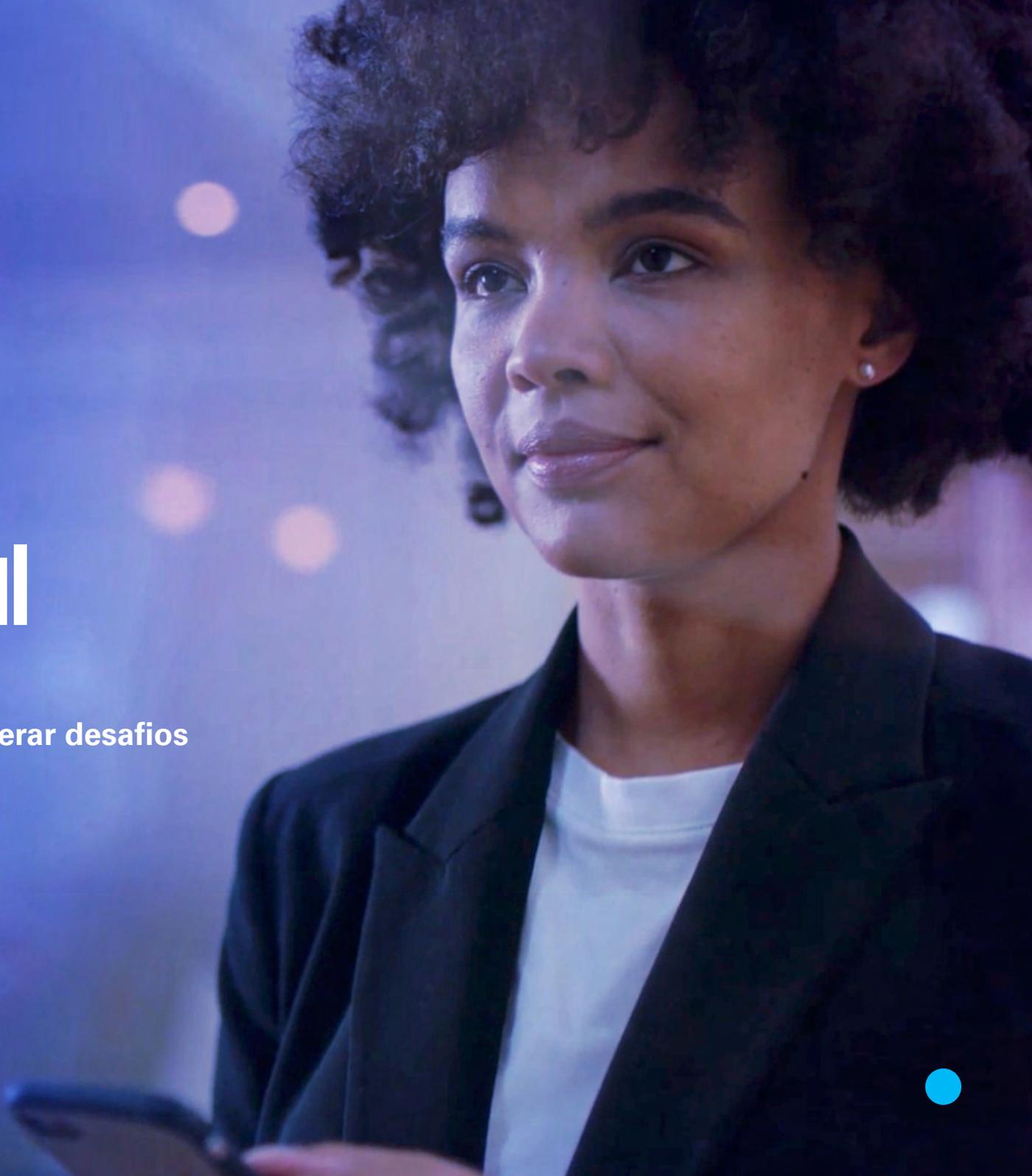
# KPMG 2022 CEO Outlook: América do Sul

Confiança e habilidade para superar desafios

**KPMG no Brasil**

Outubro de 2022

[kpmg.com.br/CEOoutlook](https://kpmg.com.br/CEOoutlook)



# Sumário

**03**

Introdução

---

**04**

A América do Sul e o mundo

---

**20**

A América do Sul de 2021  
e a América do Sul de 2022

---

**30**

Conclusão

---

# Introdução

## A América do Sul de ontem, de hoje e diante do mundo

No período de um ano, muitos eventos trouxeram impactos importantes que afetam, em diferentes proporções, as empresas que estão sediadas na América do Sul e a maneira como se posicionam sobre diferentes questões, até em relação aos países que estão geograficamente distantes. O levantamento *KPMG 2022 CEO Outlook: América do Sul* destaca quais foram os principais efeitos desses impactos e as perspectivas das lideranças para os próximos anos.

Este estudo pode ser visto sob diversas óticas. A primeira delas é especialmente interessante para os agentes econômicos localizados nos países que compõem a América do Sul<sup>1</sup>: a comparação dos dados apurados na região com os resultados do grupo global, composto por CEOs dos cinco continentes, ou seja, de 1.325 líderes da Alemanha, Austrália, Canadá, China, Espanha, Estados Unidos, França, Índia, Itália, Japão e Reino Unido.

Esta pesquisa apresenta o que nos aproxima e o que nos distancia da realidade de outros países ao redor do mundo. Afinal, apesar dos impactos causados por conflitos geopolíticos, estamos inseridos em um

contexto totalmente diferente daqueles países que estão mais próximos geograficamente do conflito entre Rússia e Ucrânia. Mesmo assim, houve influência na economia brasileira, com a elevação do preço dos alimentos e dos combustíveis, para citar dois aspectos mais relevantes.

A análise comparativa entre 2021 e 2022 no grupo de entrevistados da América do Sul se propõe a descobrir o que mudou no intervalo de doze meses, na opinião dos CEOs, em questionamentos sobre suas empresas, economias e tendências de mercado. Novas questões emergem anualmente, possibilitando que cada edição reflita o espírito do momento. No entanto, outros questionamentos, mais perenes, marcam sua presença ano após ano.

Essas perguntas e respostas, quando vistas em conjunto, permitem uma visão panorâmica do cenário local. Conhecendo as percepções deste grupo de executivos ontem e hoje, temos importantes pistas sobre movimentos e tendências de mercado. Além disso, uma compreensão ampliada sobre como a mentalidade dos CEOs muda ao longo do tempo pode ser uma ferramenta valiosa para a realização de prognósticos e tomadas de decisão.



**Charles Kriek**

Presidente da KPMG  
no Brasil e na América do Sul

<sup>1</sup> Nesta publicação, "América do Sul" refere-se aos países pesquisados: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai e Venezuela.

# A América do Sul e o mundo

## América do Sul e países globais: o que nos distância e o que nos une

Para entender as análises deste estudo e embasar uma comparação pertinente, vale ressaltar que as amostras são compostas por CEOs que conduzem empresas de dimensões parecidas. Entre os 255 consultados dos países da América do Sul (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai e Venezuela), 42% dirigem companhias com receita anual entre US\$ 500 milhões e US\$ 999 milhões, 30% de US\$ 1 bilhão a US\$ 9,9 bilhões e 28% acima de US\$ 10 bilhões.

No cômputo global<sup>2</sup>, essas proporções são de 30%, 35% e 35%, respectivamente. Essas receitas também têm se comportado de maneira parecida nos dois grupos. Perguntados sobre mudanças nas receitas de suas organizações no ano fiscal mais recente, em comparação com o ano anterior, 22% dos líderes sul-americanos disseram que ela diminuiu, o mesmo percentual indicado no grupo global.

Aqueles que mencionaram um aumento são 73% e 67%, respectivamente, e para 11% e 5%, a receita permaneceu igual.

Além da distribuição uniforme em termos de faturamento, essas empresas também atuam em áreas correlatas, com preponderância dos segmentos de bancos (11% no grupo global e 12% na América do Sul), consumo e varejo (representado por 12% em ambos os grupos), seguros (10% e 11%, respectivamente), e industrial (14% no grupo global e 10% na América do Sul).

Também foram ouvidos CEOs das áreas de energia, tecnologia, ciências da vida, infraestrutura, indústria automotiva e gestão de ativos. No entanto, há uma diferença sensível quanto à estrutura societária das empresas consultadas. Enquanto no grupo global 73% são de capital aberto e 27% de capital fechado, na América do Sul 55% das empresas têm ações em bolsa e 45%, não.

## Crescimento, resiliência e confiança

A pesquisa mediu o nível de confiança dos executivos para os próximos três anos em quatro perspectivas. O número de CEOs confiantes ou muito confiantes no crescimento de suas empresas são muito similares entre os dois grupos: global (85%) e sul-americano (91%).

---

# 55%

Das empresas na América do Sul têm ações em bolsa e 45%, não.

---

<sup>2</sup> Grupo global: formado por Alemanha, Austrália, Canadá, China, Espanha, Estados Unidos, França, Índia, Itália, Japão e Reino Unido.

A confiança com o crescimento dos setores em que atuam também está alta e os grupos novamente aparecem alinhados, ficando a América do Sul com 91% e o grupo global com 85% de líderes confiantes em algum nível. Mesmo em relação à economia de cada país, os resultados são muito parecidos: 87% dos entrevistados na América do Sul e 85% no grupo global. Por fim, na economia global, os CEOs confiantes, em maior ou menor grau, somam bons números: 69% na América do Sul e 71% no grupo global.

Os dados relativos à confiança demonstram uma visão positiva das lideranças sul-americanas com relação à economia local, regional e global, e também no bom desempenho dos setores em que atuam. Mesmo considerando as particularidades de cada país da região, os altos índices de confiança dos CEOs da América do Sul indicam seu compromisso com os investimentos e resultados de suas organizações.

No próximo triênio, entre os CEOs da América do Sul, a parcela mais expressiva de entrevistados (46%) acredita que suas empresas devem ver seus ganhos crescendo entre 2,5% e 4,99% ao ano – ante 28% da amostra global com a mesma perspectiva.

Os executivos que mencionaram uma faixa de ganhos entre 0,01% e 4,99% ao ano representam 85% dos participantes da América do Sul e 70% do grupo global. Além disso, 58% dos CEOs sul-americanos esperam que a quantidade de funcionários de suas companhias aumente em até 5% no próximo triênio, ante 47% no grupo global. A convicção no crescimento das equipes é mais um sinal positivo da aposta dos líderes no desenvolvimento de suas organizações.

Além de crescer, é preciso que empresas e países tenham resiliência, isto é, capacidade de superar os desafios atuais para continuar progredindo. Nesse aspecto, os CEOs também estão otimistas. Aqueles que se declararam confiantes ou muito confiantes em relação à resiliência de suas empresas nos próximos seis meses somam 82% dos sul-americanos e 79% dos líderes do grupo global.

A resiliência dos mercados em que esses executivos atuam também é vista com bons olhos: 82% dos sul-americanos acreditam que as indústrias têm boa capacidade de absorver impactos, contra 81% no grupo global. Os entrevistados também estão confiantes ou muito confiantes na capacidade de seus países em serem resilientes, sendo esta a opinião de 71% na América do Sul e de 76% no grupo global.

Além disso, 69% dos CEOs da América do Sul e 73% da amostra global disseram estar confiantes ou muito confiantes na resiliência da economia global.

Em um período pós-pandemia, no qual foi possível mensurar os efeitos da crise sanitária em diversos setores e modelos de negócios, a resiliência tem sido uma das capacidades mais valorizadas, tanto para a manutenção das operações quanto para a expansão das organizações. O planejamento, o senso de urgência, a flexibilidade, a colaboração das equipes e dos fornecedores e a gestão engajadora provaram ser verdadeiras muralhas necessárias para a continuidade dos negócios em tempos de crise.

---

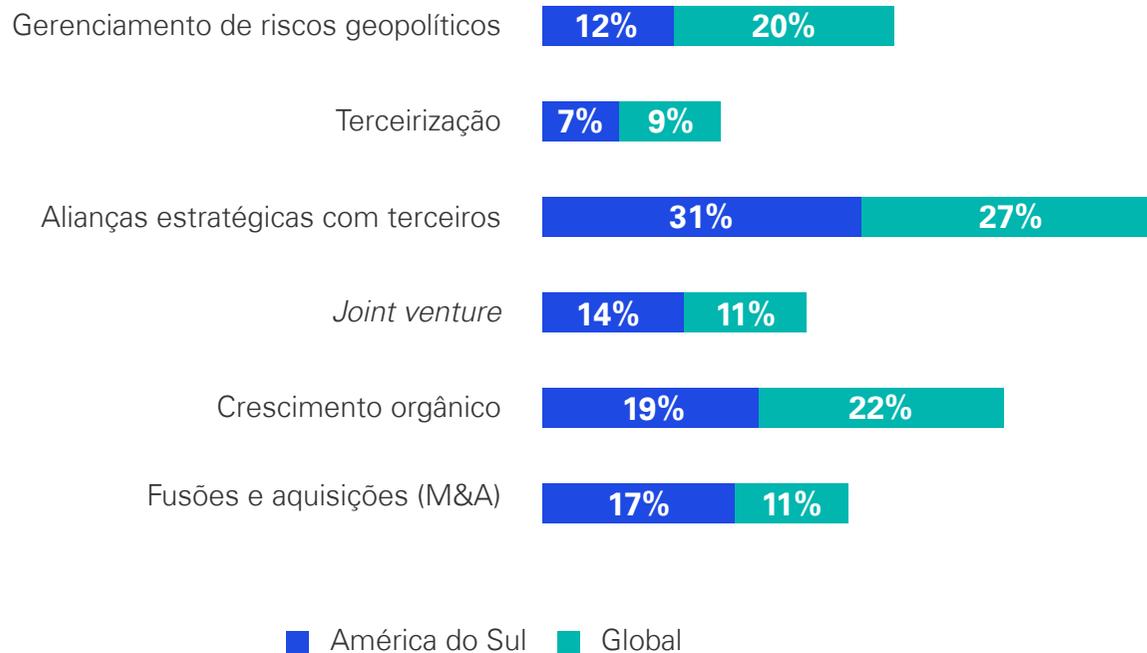
**82% dos sul-americanos acreditam que as indústrias têm boa capacidade de absorver impactos, contra 81% no grupo global.**

---

## Estratégias de crescimento, recessão e desafios geopolíticos

As estratégias de crescimento também variam entre um grupo e outro, como mostra o gráfico a seguir.

### Estratégias de crescimento



Tanto para os líderes sul-americanos quanto para os do grupo global, as alianças com terceiros são as iniciativas mais importantes para o crescimento – demonstrando uma preocupação, entre outros fatores, com a cadeia de suprimentos, afetada tanto pela pandemia quanto pelo conflito russo-ucraniano. Até mesmo em consequência da guerra no Leste Europeu, o gerenciamento de riscos geopolíticos entrou na equação dos CEOs para a expansão dos negócios. No entanto, este é um fator que preocupa mais o grupo global (20%) do que os sul-americanos (12%). Essa diferença se explica pela proximidade geográfica do conflito de uma parte dos países do grupo global, como Alemanha, Espanha, França, Itália e Reino Unido.

A percepção de riscos e de temas urgentes também difere pouco entre as amostras, mas se destacam os fatores econômicos, como taxas de juros crescentes, inflação e recessão antecipada para 16% dos entrevistados na América do Sul e 14% na amostra global; a fadiga pandêmica (para 16% na América do Sul e 15% no grupo global); e o avanço das tecnologias emergentes ou disruptivas (citadas por 11% dos líderes dos dois grupos).

E de que maneira os CEOs avaliam o impacto em suas empresas, daqui a três anos, de diferentes questões que estão em evidência no momento, como a invasão da Ucrânia pela Rússia, a crise climática e o risco de estagflação<sup>3</sup>? Para 66% dos sul-americanos, essas questões impactarão o crescimento pós-pandemia de suas empresas – a mesma opinião de 67% dos CEOs do grupo global.

<sup>3</sup> A estagflação ocorre com a alta acelerada de preços em meio a uma queda da atividade econômica.

Considerando os riscos que mais preocupam os líderes entrevistados na América do Sul e nos demais países do grupo global, fica evidente a percepção homogênea de ambos os grupos, demonstrando que a influência dessas ameaças atravessa fronteiras e continentes. Após os impactos da pandemia da Covid-19, apesar da retomada das atividades econômicas, novos aspectos, como a geopolítica, o clima e a turbulência econômica, indicam desafios para o futuro.

Esses eventos devem trazer reflexos também para a estratégia de transformação digital na opinião de 75% dos sul-americanos e de 69% da amostra global. Outro ponto que chama atenção: 57% dos CEOs sul-americanos e 66% do grupo global avaliam que esses acontecimentos podem trazer riscos à cadeia de suprimentos. Também existe uma percepção razoável de que esse cenário global deve contribuir para a volatilidade do mercado financeiro: 67% na América do Sul e 64% no grupo global acreditam nisso.

O ajuste das empresas a desafios geopolíticos passa pela adequação das estratégias. O gráfico a seguir revela quais medidas já foram tomadas pelos CEOs para enfrentar os entraves. Neste quesito, novamente os dois grupos de lideranças apresentam percepções similares. A iniciativa mais mencionada foi a descontinuação de negócios com a Rússia (56% dos líderes sul-americanos e 51%

dos líderes do grupo global), seguida da revisão de estratégias de investimentos (48% e 47%, respectivamente). É interessante notar que, em aspectos que afetam diretamente a economia e outros fatores externos que influenciam a operação das organizações, os executivos dos dois grupos estão bastante alinhados em suas visões, mesmo atuando em regiões bastante diversas cultural e geograficamente.

### Percentuais de CEOs que já realizaram mudanças na estratégia de crescimento



## Recessão

Os CEOs também responderam sobre a possibilidade de uma recessão nos próximos 12 meses e, sobre este assunto, as percepções dos dois grupos de CEOs divergem bastante: na América do Sul, apenas 30% dos entrevistados acreditam que sim (que haverá uma recessão), ante 86% da amostra global. Com a mesma visão positiva, 34% dos sul-americanos acredita que, caso ela aconteça, a recessão será leve e curta, com duração máxima de seis meses, o mesmo que pensam 58% dos CEOs do grupo global.

A diferença na percepção a respeito da possibilidade de uma recessão revela um maior otimismo dos líderes da América do Sul e, ao mesmo tempo, confiança em sua capacidade de recuperação diante de crises. Essa característica demonstra o aspecto resiliente das organizações da região que, historicamente, enfrentaram com mais frequência períodos de instabilidade política e econômica.



“

*Os negócios da ISA são de longo prazo e, nesse sentido, estamos sujeitos aos ciclos econômicos e políticos dos países onde estamos presentes. Já testemunhamos isso no passado e felizmente conseguimos gerenciar esse tipo de risco. A América Latina tem sido tradicionalmente uma região com particularidades sociopolíticas, que nos permitiram desenvolver vantagens competitivas por ter a experiência de conhecer e poder desenvolver e atuar nesses países.*”

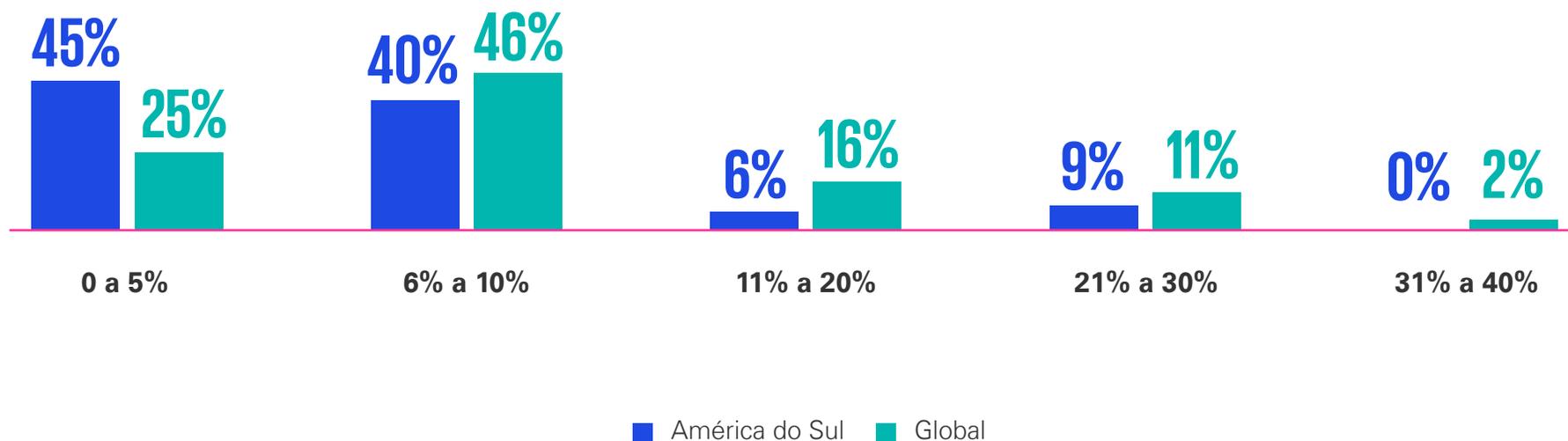
**Juan Emilio Posada Echeverri**

Presidente da ISA, Colômbia

O gráfico a seguir mostra os percentuais dos entrevistados versus a faixa de ganhos que estimaram ser afetada no caso de uma recessão nos próximos 12 meses. A maior parte dos CEOs, tanto sul-americanos quanto os do grupo global, afirmou que entre 6% e 10% de seus ganhos seriam afetados por uma possível recessão (40% e 46%, respectivamente).

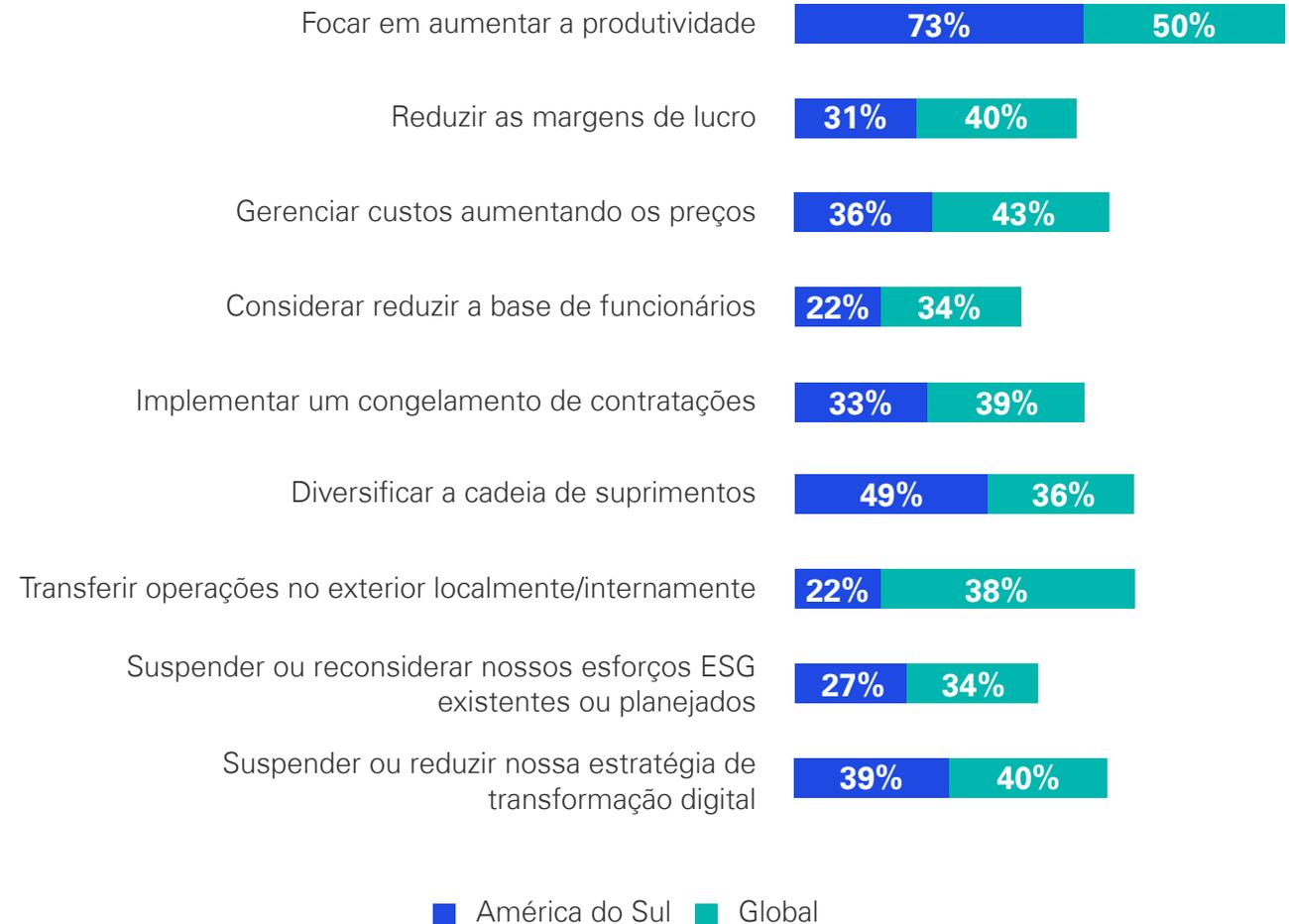


### Faixas de ganhos afetadas pela recessão



## Percentuais de CEOs que já adotaram medidas para se preparar para uma recessão

O estudo também buscou compreender quais medidas os CEOs já tomaram como estratégia de enfrentamento para uma possível recessão futura. Na América do Sul, a iniciativa mencionada pela maioria dos executivos (73%) foi a de foco no aumento da produtividade. Para o grupo global, essa ação também representou uma expressiva parte das opiniões (50%), mas observa-se a significativa diferença entre as duas amostras – 23 pontos percentuais. Outro quesito bastante mencionado pelos entrevistados sul-americanos (49%) foi a diversificação da cadeia de suprimentos – citada por 36% dos executivos do grupo global. Essas duas medidas (crescimento da produtividade e cadeia de suprimentos mais diversa) revelam a visão positiva e a confiança das organizações da América do Sul em manter e até mesmo aumentar sua produção, em linha com o otimismo característico no enfrentamento de crises, já destacado anteriormente neste estudo.





“

*Houve também uma mudança na política de estoques e de compras de insumos críticos, em função do aumento dos lead times de produção e prazos dos fretes – a cadeia foi mudando e era extensa, razão pela qual as coberturas [dos fretes] aumentaram. Por fim, realizamos uma pesquisa local com a revisão das possíveis mudanças de produtos importados para locais.*”

## Tiago Pereira da Costa de Menezes

Gerente-geral da Cervecería Boliviana Nacional (CBN), Bolívia

### Prioridades e riscos às operações

Quando requisitados a responder sobre qual será a prioridade operacional de suas empresas nos próximos três anos para atingir as metas de crescimento, os executivos das duas regiões divergiram ligeiramente. Na América do Sul, a opção com mais respostas (34%) foi o aumento de medidas de adaptação a questões geopolíticas, que pontuou menos (21%) no grupo global.

No grupo global, duas alternativas receberam, cada uma, 25%: atrair e reter talentos e avançar na digitalização e conectividade. Na América do Sul, essas respostas tiveram a adesão de 18% em cada uma das opções. A proposta que menos pontuou, nos dois grupos, foi a execução de iniciativas de ESG (13% entre os sul-americanos e 10% entre o grupo global).

---

**Na América do Sul, a opção com mais respostas (34%) foi o aumento de medidas de adaptação a questões geopolíticas.**

---



“

*A tecnologia nos trouxe conectividade e virtualidade, o que, por sua vez, possibilitou enxergar os talentos em diferentes países, além do local. A empresa enxergou como os talentos mudaram e gerou estratégias como a ‘comunidade de talentos’, que permite que eles sejam compartilhados entre os países membros da corporação.*

”

### **Cecilia Zelaya**

Gerente-geral da Yanbal, Bolívia

Apesar das diferenças nos índices de cada quesito, é possível perceber, em ambos os grupos pesquisados, a priorização das iniciativas relacionadas à flexibilidade diante de crises geopolíticas, aos talentos e à tecnologia. Essa tríade deverá estar no radar das lideranças no futuro próximo e direcionará investimentos e projetos. Em contrapartida, o menor número de menções de iniciativas ESG como prioridade retrata um momento de instabilidade e incertezas no cenário mundial, incentivando a escolha de estratégias mais seguras e de curto prazo do que aquelas relacionadas a investimentos de longo prazo e inovação, como projetos relacionados a questões ambientais, sociais e de governança.

Os executivos também responderam qual a sua principal estratégia para mitigar os problemas da cadeia de suprimentos nos próximos três anos. As estratégias de *onshoring*<sup>4</sup>, monitoramento da cadeia e planejamento estratégico, incluindo programas de *hedge*, tiveram adesões semelhantes nos dois grupos, na faixa dos 17% aos 28%.

<sup>4</sup> *Onshoring* refere-se a processos de produção terceirizados realizados dentro do próprio país em que está sediada a empresa.

Já a diversificação de insumos é mais popular na América do Sul (com 32% das respostas) do que na amostra global (24%). Enquanto isso, a modificação e comercialização de produtos para atender expectativas dos *stakeholders* viu o oposto: teve 15% das respostas no global, e 5% na América do Sul. Esses dados revelam que, para as empresas sul-americanas, há uma diversidade maior de fornecedores e de matérias-primas similares para produção de um mesmo item; já entre os países do grupo global a preferência pelo ajuste nos produtos demonstra uma capacidade maior de iniciativas de pesquisa e desenvolvimento e inovação.

Uma última bateria de questões no universo da percepção de risco e estratégias de crescimento colocou uma lupa sobre o sistema tributário global e a forma como ele é percebido pelos CEOs. A afirmação “minha organização está sentindo uma pressão cada vez maior para aumentar a divulgação pública de nossas contribuições fiscais globais” teve concordância, em maior ou menor grau, de 79% dos sul-americanos e 74% dos globais. A transparência das informações corporativas tem sido uma demanda cada vez maior dos stakeholders, o que, por sua vez, afeta diretamente a reputação e a imagem das organizações. Por isso as lideranças, em ambos os grupos entrevistados, estão cientes sobre a relevância do tema.



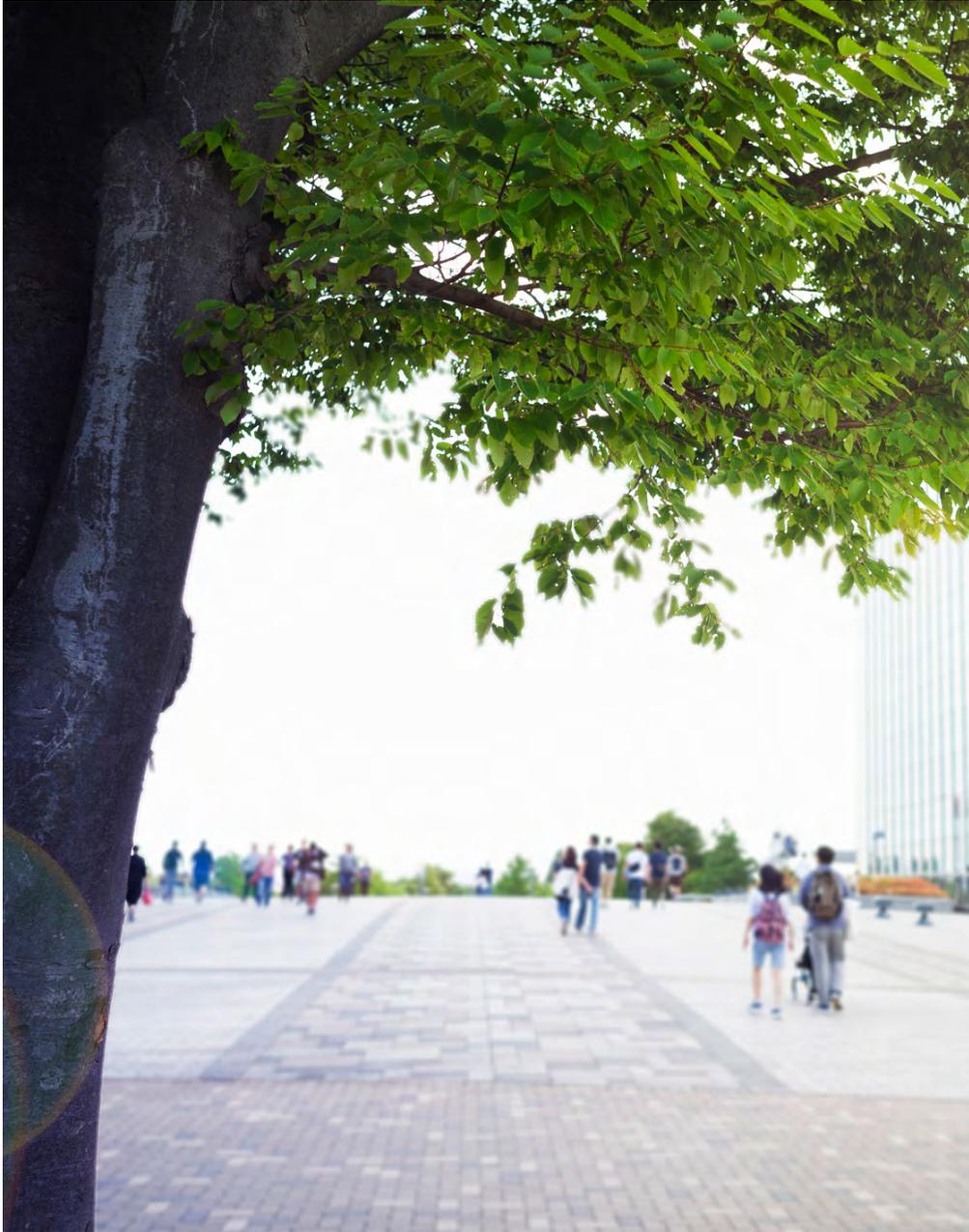
“

*O maior impacto nas cadeias de suprimentos não foi o que sofremos diretamente, mas por meio dos nossos clientes. Alguns tiveram problemas com o acúmulo de estoques inacabados ou com a impossibilidade de finalizar a produção. Desde o início da pandemia, o papel do sistema financeiro foi crucial para conter, seja por iniciativa própria ou canalizando as medidas do setor público, o inconveniente que as restrições às atividades e as dificuldades de abastecimento, produção e vendas geraram no setor privado. Vemos que esses problemas estão sendo solucionados.*”

”

**Juan Marotta**

CEO do HSBC Argentina e LAM Sul



## Propósito e ESG: uma jornada além dos números

A ideia de propósito corporativo caminha de mãos dadas com os fatores ESG. Afinal, uma empresa sustentável e ativa do ponto de vista social, ambiental e de governança adota uma postura responsável em relação ao mundo em que atua. O cuidado com as pessoas, a natureza e os ambientes de negócios reverbera cada vez mais e, por isso, também foi objeto de análise deste estudo.

O propósito corporativo, contemplando ações e cultura, deve gerar uma série de impactos nas organizações. A pesquisa indagou os CEOs a respeito das consequências do propósito que eles consideram mais prováveis e seus níveis de importância. O impulsionamento do desempenho financeiro foi visto como importante ou muito importante por 90% dos líderes sul-americanos e por 73% dos executivos do grupo global. Outro ponto importante é o estímulo do retorno ao acionista, que é visto como importante reflexo do propósito corporativo para 87% dos sul-americanos e para 72% dos demais.

Observa-se que, na América do Sul, a associação entre propósito corporativo e resultados e retorno ao acionista é percebida pela grande maioria das lideranças, com índices maiores do que os alcançados no grupo global de entrevistados. Esses índices evidenciam uma visão amadurecida a respeito do tema, uma vez que o entendimento da correlação entre propósito e negócios é fundamental para uma atuação empresarial pautada pela responsabilidade.

Os entrevistados também responderam sobre qual será o principal fator para acelerar a estratégia ESG de suas empresas. A alternativa mais popular, nos dois grupos (45% na América do Sul e 34% no grupo global), foi a abordagem proativa para questões sociais, como aumento do investimento em salários dignos, direitos humanos e uma transição justa<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> O termo “transição justa” se refere às iniciativas necessárias para redução das implicações socioeconômicas que poderão ser causadas pela transição para uma economia com impacto neutro no clima.



*Integrar uma abordagem ESG e focar na melhoria dos nossos reportes têm impulsionado melhorias na gestão. Hoje somos desafiados para que nosso impacto, como instituição de saúde e seguridade social no Chile, seja conhecido em todos os lugares onde atuamos, tornando conhecidas as características da seguridade social que administramos, nos unindo de forma mais transparente e ativa ao nosso ambiente e tornando tangível o valor que criamos com o nosso trabalho.*



## Juan Luis Moreno

Gerente-geral da ACHS, Chile

A visão sobre qual será o maior desafio na entrega das estratégias ESG difere um pouco entre os dois grupos. A opção mais apontada, por 34% do grupo da América do Sul, foi “identificar e medir métricas acordadas”, enquanto no global destacou-se a opção “outros assuntos urgentes que tiram o foco do ESG”, indicado por 17% dos entrevistados. Enquanto isso, o desafio da falta de orçamento para investir na transformação de fatores ESG está no radar de apenas 5% dos sul-americanos, ante 15% do grupo global. As diferenças entre os dois grupos de CEOs demonstra que, na América do Sul, a avaliação e padronização da mensuração de resultados ainda é um desafio, enquanto para o grupo global, questões mais urgentes e que necessitam de ações de curto prazo podem desacelerar as estratégias de ESG.

O estudo também apurou quantos CEOs concordam com determinadas afirmações sobre o impacto do ESG em seus negócios. A percepção de que os principais desafios globais de ESG, como desigualdade de renda e mudanças climáticas, são uma ameaça ao crescimento e ao valor de longo prazo das empresas encontra-se bem embasada. Na América do Sul, 81% acreditam nisso com maior ou menor intensidade, ante 73% no grupo global.

O interesse dos *stakeholders* sobre o desempenho das empresas em questões ESG continuará a acelerar. É o que acreditam 69% dos líderes sul-americanos e 72% dos CEOs do grupo global. Também há uma impressão maciça de que movimentos recentes da geopolítica mundial afetaram as estratégias de ESG das empresas: 76% das lideranças pensam isso na América do Sul e 74% no grupo global.

A partir desses dados, nota-se a consciência dos CEOs, nos dois grupos, a respeito da relevância das iniciativas de ESG para suas organizações. Contudo, o cenário atual, influenciado de maneira significativa pelas questões geopolíticas, mudou as perspectivas futuras e alterou as prioridades estratégicas nas empresas.

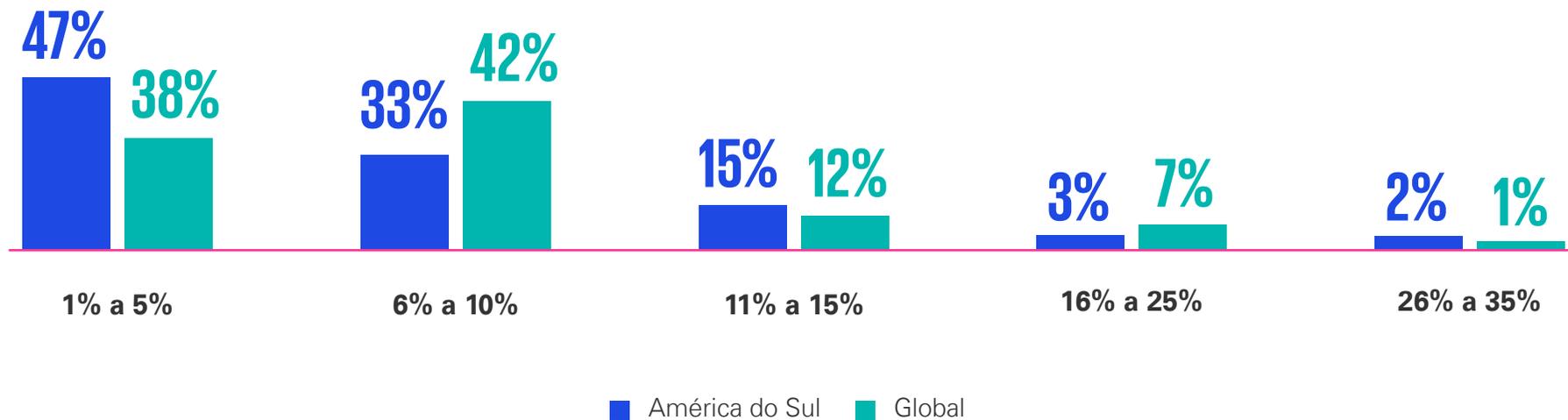
Mesmo com os desafios existentes na implementação de estratégias, os critérios ESG impactam positivamente o resultado financeiro das empresas segundo boa parte dos dois grupos participantes do estudo. Para 47% dos executivos sul-americanos e 45% dos líderes do grupo global, há um impacto positivo. Os neutros são mais numerosos no grupo global (39%) do que entre os sul-americanos (15%) e, na América do Sul, há mais pessimistas (39%), do que na amostra global (17%), acreditando que, na verdade, o ESG reduz o desempenho financeiro.

Os CEOs também responderam sobre sua concordância em uma série de afirmações sobre inclusão, diversidade e equidade. A maioria dos dois grupos entrevistados acredita que o exame rigoroso do desempenho da diversidade nas organizações continuará a aumentar nos próximos três anos, na opinião 73% dos entrevistados em cada um dos grupos.

Quando requisitados a responder sobre a principal desvantagem de não atender às expectativas dos *stakeholders* quando se trata de ESG, 32% dos CEOs sul-americanos e 25% do grupo global disseram que é o maior custo e/ou dificuldade em obter financiamento. Diante desse índice, revela-se um impasse, já que a redução dos investimentos em ESG para priorizar outras demandas mais urgentes pode ocasionar a menor capacidade de atração de recursos para a empresa.

Os executivos também responderam a respeito do percentual de receita que deve ser investido em programas que tornem a organização mais sustentável.

### Percentual das receitas a ser investido em programas de ESG



Considerando que a reputação de uma empresa está relacionada a um CEO confiável, os entrevistados estão dispostos a tomar determinadas medidas para demonstrar integridade pessoal? Não muito, especialmente na América do Sul. Quando questionados se estariam dispostos a tomar uma posição sobre uma questão política ou socialmente controversa, ainda que contrariando seus conselheiros, 56% dos líderes da amostra global (mais da metade) afirmam que seriam capazes disso, contra apenas 38% dos CEOs da América do Sul.

### Trabalho remoto

A pesquisa perguntou aos CEOs qual impacto o trabalho híbrido ou remoto teve nas organizações nos últimos dois anos. Para 52% dos líderes sul-americanos e 44% dos executivos do grupo global, houve impacto positivo quanto à contratação.

Quanto à retenção de funcionários, metade (53%) dos sul-americanos viu consequências positivas e metade da amostra global (47%) percebeu um impacto neutro. Os aspectos colaboração e inovação foram impactados de forma positiva para boa parte das lideranças: 56% na América do Sul e 49% no grupo global.

Os CEOs responderam, ainda, como imaginam o ambiente de trabalho para funcionários cujas funções eram tradicionalmente baseadas em escritórios nos próximos três anos. Segundo 64% dos líderes de cada um dos grupos, o trabalho voltará a ser completamente presencial até 2025.



## Transformação digital

A velocidade e a intensidade da transformação digital e da resiliência cibernética também foram objeto de análise desta pesquisa. Para 85% dos sul-americanos e 71% do grupo global, sua estratégia de investimento digital é definida como “agressiva”. Boa parte dos CEOs crê também que é necessário mais agilidade para migrar os investimentos para oportunidades digitais e desinvestir em projetos e plataformas de TI que em breve estarão obsoletos: são 70% dos entrevistados em cada um dos grupos.

Também é geral a percepção de que as empresas precisam lidar com o esgotamento da transformação digital acelerada nos últimos dois anos antes de dar o próximo passo: essa tese é abraçada por 77% dos CEOs sul-americanos e por 73% dos líderes do grupo global.

No entanto, nem sempre as estratégias de transformação digital têm o desenvolvimento esperado. Quando isso acontece, qual o motivo? Para 60% dos sul-americanos e 65% do grupo global, é verdadeiro afirmar que um dos problemas está em “decidir sobre a tecnologia certa”.

Esses dados indicam uma preocupação significativa com os recursos que serão alocados nas estratégias de digitalização. Nessa área, a manutenção dos investimentos e a escolha correta das iniciativas que serão iniciadas, continuadas ou canceladas é crucial para o crescimento das organizações. Por isso, tanto na América do Sul quanto nos demais países da amostra global, a maioria dos líderes defende a rapidez na tomada de decisões sobre o tema e está alerta em relação às escolhas mais adequadas para suas empresas.



“

*O cenário atual afetou a todos nós simultaneamente e, de repente, nos colocou diante de grandes desafios. Para passar por esse período com sucesso, nossa prioridade foi sempre estar próximo dos nossos clientes. Em muitos casos, aceleramos tendências em que já trabalhávamos, como a nossa transformação em um banco mais digital, e definimos estratégias específicas de acordo com as necessidades das pessoas, empreendimentos e empresas, das menores às maiores, sejam locais ou internacionais.*”

**Juan Marotta**

CEO do HSBC Argentina e LAM Sul, Argentina



Outro aspecto considerado como entrave é o gerenciamento do impacto cultural dessas mudanças, na visão de 51% dos executivos sul-americanos e 63% dos CEOs da amostra global. Saber acompanhar as mudanças e não ficar para trás em relação ao mercado é visto como um obstáculo para 57% dos entrevistados na América do Sul e 64% dos líderes do grupo global.

E quão bem-preparadas estão as organizações para um ataque cibernético? Para 74% dos CEOs da América do Sul e 56% da amostra global, as empresas estão “bem-preparadas” ou “muito bem-preparadas”. A ideia de que as organizações veem a segurança da informação como uma função estratégica e fonte potencial de vantagem competitiva é aceita por 87% dos entrevistados da América do Sul e por 76% do grupo global.

Sobre segurança, a maioria (85% dos sul-americanos e dos 71% do grupo global) afirma que sua organização tem um plano para lidar com um ataque de *ransomware* caso ela seja confrontada com uma ameaça desse tipo.

A respeito dos dados levantados sobre riscos cibernéticos, foi notada uma expressiva diferença entre sul-americanos e líderes da amostra global sobre o nível de preparo para possíveis ataques: 18 pontos percentuais. A opinião distinta entre os dois grupos aponta para uma questão geográfica sobre esse tópico. Alguns países, como os Estados Unidos (país da amostra global) recebem um volume maior de ataques cibernéticos. Assim, ao enfrentar mais ameaças, que são atualizadas constantemente, os executivos que atuam nesses territórios percebem que seus sistemas de defesa virtual estão defasados com mais rapidez – por isso, sentem-se menos preparados que seus pares sul-americanos.

# A América do Sul de 2021 e a América do Sul de 2022

## América do Sul: 2022 versus 2021

Neste estudo, foram comparadas as respostas das pesquisas realizadas em 2021 com os dados do estudo de 2022. Vale a pena destacar que ambas as amostras são bastante similares, o que contribui para que a comparação seja plausível. Os setores com maior representação, em ambos os anos, foram os de consumo e varejo (12% nos dois anos), bancos (12% em 2022 e 14% em 2021), seguros (11% e 10%) e industrial (10% nos dois anos).

Neste ano, a parcela mais significativa (42%) dos entrevistados conduz empresas com receitas entre US\$ 500 milhões a US\$ 999 milhões, taxa que no ano passado foi de 45%. E são boas as notícias dos CEOs a esse respeito: no ano passado, 50% dos entrevistados disseram que a receita de suas organizações havia aumentado no último ano. Em 2022, essa declaração atingiu 73% do grupo.

## Perspectivas econômicas e confiança empresarial

A pesquisa mediu o nível de confiança dos CEOs sobre o crescimento de suas empresas, segmentos de atuação e economias nacionais e mundial para os próximos três anos. No primeiro aspecto, o crescimento das empresas, a proporção de confiantes e muito confiantes era de 87% e subiu para 91%. A confiança em relação aos setores de atuação, os otimistas continuam somando a grande maioria: 91% nos dois anos.

A confiança em relação aos países também se manteve em linha entre um ano e outro: os confiantes em maior ou menor grau eram 88% e, agora, eles são 87%. As perspectivas de crescimento para a economia global, por sua vez, continuam praticamente no mesmo patamar: os confiantes em algum nível foram 65% em 2021 e são 69% em 2022.

A manutenção do otimismo entre os líderes em todos esses fatores de um ano para o outro demonstra a convicção das organizações no desenvolvimento da região e seu compromisso com o crescimento, mesmo em um período pós-pandemia e ainda cercado de incertezas e desafios.

---

# 42%

Dos entrevistados conduz empresas com receitas entre US\$ 500 milhões a US\$ 999 milhões.

---

A perspectiva de ganhos para as empresas nos próximos três anos segue positiva. A maior fatia (46% este ano e 40% em 2021) prevê crescimento entre 2,5% e 4,99% ao ano. A maioria também espera que o quadro de funcionários das empresas aumente. Em 2021, 50% projetavam aumento de até 5% no efetivo, ante 58% em 2022.

As fusões e aquisições (*mergers and acquisitions* - M&A, em inglês) mantiveram o seu nível de interesse nos CEOs sul-americanos nos dois períodos analisados. Em 2021, 5% deles disseram que suas organizações tinham baixo apetite por operações do tipo, proporção que aumentou para 10% em 2022. Os de apetite moderado eram 51%, e passaram para 47%; e os de alto apetite permaneceram praticamente estáveis: 40% e 41%. Não por acaso, as fusões e aquisições são a terceira estratégia de crescimento mais popular entre os CEOs em ambos os anos.

As alternativas mais populares escolhidas para o crescimento foram as alianças estratégicas com terceiros, que foram apontadas por 35% dos líderes em 2021 e, agora, foram escolhidas por 31%. Já o crescimento orgânico foi indicado por 28% e em 2022, por 19%; as fusões e aquisições foram sinalizadas por igual percentual de 17% nos dois anos. Em 2022, foi adicionada ao estudo a alternativa “gerenciamento de riscos

políticos” como opção para o crescimento, que angariou a preferência de 12% dos respondentes.

A preferência dos executivos pelas conexões com outras organizações para crescer evidencia o fortalecimento dos ecossistemas setoriais e de *startups*, alicerçados por redes cada vez mais amplas e colaborativas. Essa característica propicia um grau maior de inovação, já que as equipes podem ter contato com um número maior e mais diverso de iniciativas, metodologias e profissionais.

A percepção sobre as ameaças ao crescimento mudou substancialmente entre um ano e outro. Questões como cadeias de suprimento (eram a maior preocupação para 18% em 2021, passando para 5% em 2022) e segurança cibernética (escolhidas por 14% dos executivos no ano passado e por 5% agora) perderam peso.

Esses temas, que ganharam espaço no radar em decorrência da pandemia, deram lugar à emergência de outros desafios. Entre eles, as preocupações com taxas de juros (apontada por 1% dos CEOs no ano passado e 11% neste), cultura antiética interna (mencionada por 2% em 2021 e por 7% em 2022), retenção de talentos (escolhida antes por 2% e por 4% agora) e problemas operacionais (opção de 7% em 2021 e de 13% agora).

Observa-se que, com a crise sanitária da pandemia sob controle na maioria dos países, destacam-se os riscos relacionados à economia, com o aumento da inflação e dos juros; à escassez de profissionais, fator crítico aprofundado por movimentos de demissão voluntária; à percepção acentuada de ambientes de trabalho problemáticos; e à operação das empresas.

---

**As fusões e aquisições (*mergers and acquisitions* - M&A, em inglês) mantiveram o seu nível de interesse nos CEOs sul-americanos nos dois períodos analisados.**

---



“

*Somos uma empresa comprometida com jovens talentos e é por isso que chegamos às universidades com palestras sobre nossa cultura e como trabalhamos na empresa. Também participamos de feiras e abrimos as portas da empresa para que os jovens nos conheçam melhor e, ao se candidatarem, sejam um local de aspiração que eles considerem.*”

## Tiago Pereira da Costa de Menezes

Gerente-geral da Cervecería Boliviana Nacional (CBN), Bolívia

Também foi investigada a principal estratégia que os CEOs consideram para mitigar os problemas da cadeia de suprimentos nos próximos três anos. A distribuição entre as respostas ficou estável em relação ao ano anterior. Em 2021, 33% dos entrevistados optaram pela diversificação de fontes de insumo, ante 32% este ano. Os que responderam *onshoring* de insumos foram de 21% em 2021 para 18% em 2022 e o monitoramento mais profundo da cadeia de suprimentos foi escolhido por 33% no ano passado e por 28% neste ano.

O emprego de mais planejamento estratégico, como programas de *hedge* e contratos de longo prazo, tornou-se um pouco mais popular, tendo sido escolhido por 13% dos CEOs em 2021 e por 17% em 2022. Além disso, a modificação e venda de produtos para atender às expectativas dos stakeholders foi a indicação de 5% neste ano.

Os CEOs responderam ainda algumas questões sobre o sistema tributário global, indicando seu grau de concordância com determinadas afirmações. A maioria concorda que existe uma forte ligação entre a confiança do público em seus negócios e a abordagem tributária, alinhada aos valores da organização. Isso é verdade para 78% hoje e era para 83% em 2021. A afirmação “o regime tributário mínimo global proposto é uma preocupação significativa para as metas de crescimento da minha organização” também foi alvo da adesão da maioria: 76% em 2022 ante 79% em 2021.

## Propósito, confiabilidade e ações de ESG

Tanto hoje quanto em 2021 os CEOs têm convicção de que desafios globais, como desigualdade de renda e mudanças climáticas, são uma ameaça ao crescimento e ao valor de longo prazo de suas empresas. Em 2022, 81% concordaram com essa afirmação, ante 60% em 2021.

Temas globais sobre sustentabilidade parecem impactar as empresas de diversas formas. Uma delas é que, à medida que a confiança nos governos diminui, o público procura as empresas para responder aos desafios sociais. Isso é verdade para 70% dos CEOs em 2022 e era para 67% em 2021.

Nota-se que houve um aumento importante no percentual de líderes sul-americanos que percebem as questões sociais e climáticas como um risco às organizações: 21% de diferença entre 2021 e 2022. A partir da contenção da pandemia, os executivos retornaram seu foco para fatores que impactam os negócios a longo prazo, uma vez que iniciativas emergenciais, necessárias durante o período da crise sanitária iniciada em 2020, deram espaço para estratégias complexas relacionadas a aspectos mais intangíveis do ecossistema das empresas.

A maioria dos executivos permanece com uma visão positiva sobre o papel das empresas para contribuir com soluções para os desafios globais urgentes. No entanto, essa crença diminuiu de popularidade. Em 2022, 73% concordaram com isso, ante 81% em 2021.

Diversos CEOs da América do Sul concordam que o interesse dos *stakeholders* sobre o desempenho em questões ESG, como diversidade de funcionários, equidade de gênero e impacto climático, continuará acelerado. Os adeptos dessa ideia foram 69% este ano, ante 56% em 2021.





“

*Estamos publicando o nosso primeiro relatório de ESG internacional com a visão de que este é nosso primeiro grande passo para a constituição de um plano mais ambicioso e definido.*”

### **María Silvia Rodríguez Feo**

Presidente-executiva da Mercantil Seguros, Venezuela

Como desdobramento do dado anterior, 75% dos líderes sul-americanos mencionam que há uma extensão significativa ou muito significativa na demanda dos *stakeholders* por mais relatórios e transparência sobre questões ESG. No ano passado, esse índice foi de 69%.

Boa parte dos CEOs da região enxerga um impacto positivo dos critérios ESG sobre o desempenho financeiro das companhias. Este ano, 47% veem tal impacto, ante 53% no ano anterior.

---

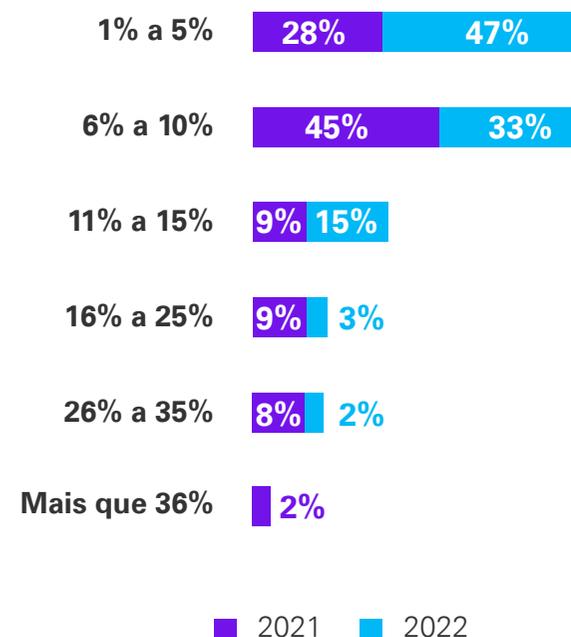
**Boa parte dos CEOs da região enxerga um impacto positivo dos critérios ESG sobre o desempenho financeiro das companhias.**

---



Por fim, a pesquisa perguntou aos CEOs qual porcentagem de suas receitas eles pretendem investir em programas de sustentabilidade. Conforme apresenta o gráfico a seguir, em 2022 uma parcela relevante dos executivos (44%) informou que investirá entre 1% e 5% das receitas. No ano passado, a disposição para investir nas iniciativas da área foi maior: 45% mencionaram o investimento de 6% a 10% das receitas. A queda no volume de recursos disponíveis para as iniciativas de ESG revela maior austeridade das organizações com relação aos seus gastos e que é uma provável consequência dos desafios enfrentados durante a pandemia.

### Percentual das receitas a ser investido em ESG



## Transformação e segurança digital

Os CEOs também foram questionados a respeito de sua concordância ou discordância sobre uma série de afirmações relacionadas à transformação digital. A primeira delas - ter estratégia agressiva de investimento digital, destinada a garantir o *status* de ser pioneira ou de adotar rapidamente as tecnologias - teve a adesão da maioria, tanto em 2021 quanto em 2022: 76% concordaram com a frase no ano passado e, neste ano, esse índice foi de 85%.

Este ano, a maioria dos executivos (70%) ainda acredita que suas organizações precisam ser ágeis para migrar seus investimentos de projetos e plataformas que se tornaram obsoletos para aplicar recursos em novas oportunidades. Em 2021, essa proporção era maior, já que 85% das lideranças concordaram com essa afirmação.



“

*Foi muito rápido para organizarmos a logística e tomar as decisões. O Mercado Livre tinha pouco mais de 2.600 pessoas no Brasil no início da pandemia e espera fechar este ano com cerca de 16 mil. Na logística, tem um lado que todos veem: os aviões, as carretas, as vans e os carros amarelos. E o que ninguém vê: muita tecnologia para garantir que isso aconteça de forma eficiente. Houve uma velocidade de decisão, execução e ousadia da empresa em alocar tanto capital e contratar tanta gente em uma velocidade tão rápida.*”

**Fernando Yunes**

Líder do Mercado Livre no Brasil

Boa parte dos CEOs também acredita que novas alianças serão fundamentais na jornada de transformação digital das empresas, mas o entusiasmo diminuiu desde o ano passado: 71% apresentaram essa visão em 2022, ante 81% em 2021, indicando que, para alguns executivos, os próximos passos da transformação digital serão tarefas mais individuais (realizadas por cada empresa) e menos coletivas.

No entanto, a prioridade dos investimentos visando os objetivos de crescimento e transformação continua a mesma: 57% dos CEOs preferem investir na compra de tecnologias este ano, ante 65% no ano passado. Já a aplicação no desenvolvimento de habilidades e capacidades das equipes ficou mais popular, indo de 35% em 2021 para 43% em 2022.

Além disso, as empresas permanecem bem atentas aos ataques cibernéticos. Em 2022, 74% dos líderes disseram que suas companhias estão “bem-preparadas” ou “muito bem-preparadas”, percentual um pouco menor que no ano anterior, que foi de 78%.

Por fim, sobre a segurança cibernética das empresas, o estudo avaliou a percepção dos líderes a respeito de algumas declarações. A primeira delas, “uma forte estratégia cibernética é fundamental para gerar confiança com nossos principais *stakeholders*” foi objeto de adesão de 81% dos respondentes nos dois anos.



“

*A segurança dos ambientes dos serviços digitais e a proteção dos dados dos usuários e funcionários é um pilar fundamental da empresa. Por isso, temos mais de 1.500 pessoas trabalhando em áreas de prevenção à fraude e segurança em toda a América Latina. Contamos ainda com o apoio dos chamados “hackers do bem”, profissionais especializados que testam nossos sistemas para apontar vulnerabilidades e oportunidades. É um esforço constante, pois a fraude virou um negócio. Há muitas pessoas dedicadas a isso, por isso nos preocupamos em manter o nível máximo de segurança.*”

”

**Fernando Yunes**

Líder do Mercado Livre no Brasil



*Em termos de riscos cibernéticos, os desafios são cada vez mais exigentes e focados em ataques contra infraestruturas críticas e estratégicas, obrigando a ISA e suas empresas a reforçarem suas estratégias de segurança cibernética, dando continuidade ao seu roadmap de projetos e incorporando capacidades transformacionais, como arquitetura de confiança zero, abordagem baseada no risco, acesso remoto seguro e análise permanente do nível de maturidade cibernética.*



## Juan Emilio Posada Echeverri

Presidente da ISA, Colômbia

Os altos índices de CEOs preocupados com os riscos de ataques cibernéticos nos dois anos analisados indica a significativa relevância do tema para as organizações. Além do preparo técnico, os executivos estão conscientes do papel da segurança cibernética para a reputação e credibilidade da empresa perante seus principais públicos de relacionamento.

A percepção de que a segurança da informação é função estratégica e fonte potencial de vantagem competitiva permaneceu quase igual: 84% em 2021 e 87% neste ano. Em 2022, menos CEOs aderiram à tese de que proteger os ecossistemas de seus aliados e de sua cadeia de suprimentos é tão importante quanto construir as defesas cibernéticas de sua organização. Em 2021, 84% acreditavam nisso, ante 71% este ano.



“

*Nossa organização mantém um projeto de segurança cibernética com consultores especializados, que nos mantêm focados no cumprimento das diretrizes de boas práticas em segurança cibernética. Este é um projeto da alta administração da organização.*”

## María Silvia Rodríguez Feo

Presidente-executiva da Mercantil Seguros, Venezuela

Parece existir um consenso de que construir uma cultura de segurança cibernética seja tão importante quanto construir controles tecnológicos. Os CEOs que concordam com isso, destacando ações de treinamento de funcionários sobre *phishing* de *e-mail*, *malware* e vigilância cibernética, foram 87% em 2022 e 85% em 2021. Questionados sobre a existência de um plano para lidar com um ataque de *ransomware* em suas organizações, a maioria dos líderes disse que sim: 81% neste ano e 85% no ano passado.



# Conclusão

## **Cautela e estratégias beneficiam organizações resilientes**

Conectados e inovadores, os CEOs da América do Sul souberam lidar com os mais recentes desafios impostos por um cenário de crises: sanitária (devido à pandemia) e geopolítica (em decorrência do conflito entre Rússia e Ucrânia). Por isso mesmo, estão preparados e confiantes para o futuro.

Nas análises do estudo *KPMG 2022 CEO Outlook: América do Sul*, é possível perceber, em um primeiro momento, que as organizações participantes estão se mantendo resilientes e em crescimento, com mais da metade delas registrando aumento em suas receitas nos últimos doze meses.

Esta constatação embasa a apuração de dados muito positivos sobre os níveis de confiança dos executivos para os próximos três anos em todas

as perspectivas de crescimento: de suas empresas, de seus setores, da economia de seus países e da economia global. Além disso, no próximo triênio, os líderes das organizações sul-americanas acreditam que devem aumentar suas receitas e seus quadros de colaboradores.

A resiliência tem sido a palavra-chave para lidar com os impactos provocados na economia e nas organizações devido às instabilidades do atual cenário de pós-pandemia. Essa característica é fundamental para a continuidade dos negócios diante dos desafios impostos pelas mudanças climáticas, transformações sociais, inovações tecnológicas e contexto geopolítico. São estes últimos, aliás, que determinaram uma série de mudanças nas estratégias de crescimento das organizações nos últimos meses.

Mesmo com as consequências econômicas trazidas por esses fatos, que afetam os índices de inflação, não parece haver um grande temor

de recessão nos próximos 12 meses entre os líderes sul-americanos. Muitas medidas preventivas já foram tomadas pelos CEOs para evitar esse cenário e entraves ao crescimento das organizações que lideram, principalmente aquelas dedicadas ao aumento da produtividade.

Sobre as prioridades e os riscos às operações, os CEOs direcionaram o foco para um fator responsável por uma das maiores preocupações das empresas durante a pandemia: a cadeia de suprimentos. Há uma forte tendência de diversificação de insumos, que atuará como uma das principais estratégias para mitigar os problemas nessa área nos próximos três anos.

Destaca-se ainda a visão sobre o propósito corporativo como importante fator para impulsionar o desempenho financeiro das organizações. Esse aspecto caminha de mãos dadas com as estratégias dos critérios ESG.

A transparência e a integridade na governança e o cuidado com as pessoas, a natureza e o ambiente de negócios reverbera cada vez mais entre as lideranças – embora ainda existam desafios para implementar políticas nesse âmbito, na opinião dos entrevistados.

No atual mundo VUCA<sup>6</sup>, as transformações digitais seguem em curso. Nos dois últimos anos, os modelos de trabalho mudaram completamente, mas os CEOs acreditam que o trabalho voltará a ser totalmente presencial até 2025.

No entanto, o que não mudará é o avanço digital e o surgimento de tecnologias disruptivas. Os CEOs afirmaram ter uma estratégia de investimento digital “agressiva” e que querem ser mais ágeis para retirar os investimentos de áreas que enfrentam a obsolescência digital. Além disso, entendem que devem lidar com o esgotamento da transformação digital acelerada nos últimos dois anos antes de seguir com o próximo passo nessa área.

O que se conclui a partir de todos esses aspectos é que os CEOs percebem a necessidade de cautela para avançar em muitas iniciativas que visem ao crescimento das organizações que lideram, sobretudo depois de crises inesperadas, como as provocadas pela pandemia da covid-19 e pelo conflito geopolítico no Leste Europeu, que ocasionaram importantes reflexos no resto do mundo.

Porém, com competência, agilidade na tomada de decisões e perspectivas otimistas, os CEOs sul-americanos têm demonstrado habilidade para superar as adversidades e confiança em relação ao futuro.

<sup>6</sup> VUCA: sigla em inglês para *volatility* (volatilidade), *uncertainty* (incerteza), *complexity* (complexidade) e *ambiguity* (ambiguidade).





# Metodologia

A publicação *KPMG 2022 CEO Outlook* foi realizada entre julho e agosto de 2022 com 1.325 CEOs líderes de 11 mercados (Austrália, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Japão, Espanha, Reino Unido e EUA) para o estudo global e 255 CEOs da América do Sul (contemplando Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai e Venezuela) para o recorte regional.

A pesquisa entrevistou lideranças de organizações de 11 setores-chave da indústria (gestão de ativos, automotivo, bancário, consumidor e varejo, energia, infraestrutura, seguros, ciências da vida, manufatura, tecnologia e telecomunicações).

Observação: alguns números podem não somar 100% devido a arredondamentos.



## Charles Krieck

Presidente da KPMG no Brasil e na América do Sul



## Jean Paraskevopoulos

Sócio-líder de Clientes & Mercados da KPMG no Brasil e na América do Sul

[home.kpmg/socialmedia](https://home.kpmg/socialmedia)



© 2022 KPMG Auditores Independentes Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada. Todos os direitos reservados.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de um indivíduo ou entidade específicos.

Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há nenhuma garantia sobre a exatidão das informações na data em que forem recebidas ou em tempo futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreender ação alguma sem orientação profissional qualificada e adequada, precedida de um exame minucioso da situação concreta.

O nome KPMG e o seu logotipo são marcas utilizadas sob licença pelas firmas-membro independentes da organização global KPMG. MAT210901

