

## A REDE DE INFORMAÇÃO DA EMPRESA KPMG INTERNATIONAL NO BRASIL

Sueli Almeida dos Santos

salmmeida@yahoo.com.br

Instituto de Geociências - Unicamp

### EIXO 2

## POLÍTICAS E PLANEJAMENTO TERRITORIAL

**Palavras-chave:** informação, território brasileiro, empresas de consultoria.

O presente trabalho busca contribuir para o entendimento da produção e circulação das informações no território brasileiro. Para tanto, partimos de um estudo sobre as empresas de consultoria, tomando como exemplo a consultoria KPMG International. Buscamos entender a constituição da sua rede de escritórios no país, bem como os tipos de informações produzidas e difundidas por essa empresa.

No atual processo de globalização, a importância da informação na organização e reorganização espacial cresce significativamente. Tal variável teve seu impulso inicial na Segunda Guerra Mundial, com a denominada “terceira

revolução industrial” ou “revolução da informação” (DANTAS, 2003, p. 13). Com a racionalidade global contemporânea, que passa a imprimir novos ritmos no modelo de produção capitalista, os usos dos serviços informacionais são redefinidos e intensificados nesse período. É nesse contexto que grandes empresas de consultoria ganham novos espaços na escala-mundo.

Segundo Donadone (2001), a origem dessas empresas globais de consultoria remete ao final do século XIX e início do século XX, ligadas ao processo de desenvolvimento do capitalismo nos Estados Unidos e na Inglaterra. Essas empresas nascem como fornecedoras de serviços de auditoria e, ao longo do século, vão se especializando para atender as novas necessidades do sistema de acumulação de capital que surgem com a reestruturação produtiva e o advento da informação.

Hoje, as grandes empresas de consultoria atuam a nível planetário e controlam a maior parte do mercado mundial da consultoria. Entre as maiores estão aquelas que fazem parte do grupo denominado como “*big four*”, que é composto pela PricewaterhouseCoopers, Deloitte Touche Tohmatsu, Ernst & Young Terco e KPMG International. Todas essas empresas passaram por diversas fusões e aquisições em

seu processo de constituição até adquirirem a posição atual, isto é, o controle da maior parte da produção de informações estratégicas que circulam de forma restrita. Tais firmas tornaram-se “conhecedoras de modelos gerenciais e detentoras de um know-how que escapa à especialização produtiva das corporações” (MANZONI NETO, 2007, p. 42).

A KPMG Auditores Independentes é uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International<sup>1</sup>, uma entidade suíça que coordena a rede dessas firmas. Cada firma-membro é uma entidade legal independente e separada. Porém, a KPMG International estabelece políticas e regulamentos que devem ser cumpridos pelas firmas-membro, as quais respondem individual e exclusivamente pelos seus atos. Essas firmas estão presentes em mais de 140 países, com um total de 138 mil funcionários e prestam serviços profissionais de auditoria, tributos e assessorias em gestão. A receita global da empresa no ano de 2010 foi de 20,63 bilhões de dólares. Conforme Silva (2001, p.184), “as firmas de consultoria contribuem para o alargamento dos contextos do

---

<sup>1</sup> A empresa teve a última fusão no ano de 1987, que ocorreu entre a PMI, a KMG e as suas firmas-membro adotaram a marca KPMG.

atual processo de globalização sendo, inclusive, condição para a implantação das redes globais nos diversos lugares”.

No Brasil, a história da KPMG data do final da primeira década do século XX, período em que a empresa, que posteriormente veio a se constituir como grupo KPMG, instalou seu primeiro escritório na cidade de São Paulo. Após os anos setenta, a KPMG expandiu o seu número de escritórios na região Sudeste e se instalou também na cidade de Porto Alegre/RS. A partir dos anos 2000, a empresa intensificou a sua rede de escritório nas regiões Sul e Sudeste e se expandiu no território nacional, tornando-se presente em todas as regiões brasileiras. Através do mapeamento da evolução da topologia da empresa no território nacional, percebe-se que a sua rede de escritórios está sobreposta às áreas mais densamente urbanizadas e que a conformação do número de seus escritórios em cada região guarda relação com a configuração da rede urbana brasileira a partir da segunda metade do século passado. Nesse sentido, pode-se falar num uso do território como recurso (SANTOS, 1997).

Recentemente, no início deste ano, a KPMG adquiriu outra empresa do mesmo ramo – a BDO no Brasil, o que levou a uma forte alteração na conformação da sua rede no território nacional. Atualmente no país, a KPMG está

presente em 20 cidades, com um total de 30 escritórios distribuídos entre as regiões brasileiras, e aumentou significativamente o seu número de profissionais nos últimos anos, sendo que em 1999 possuía 800 funcionários e em 2011 passou para quatro mil profissionais. Em relação ao seu faturamento anual no Brasil, a empresa apresenta uma evolução significativa nos últimos anos, sendo que entre os anos de 2004 e 2010, a sua receita no país saltou de aproximadamente 200 milhões de reais para mais de 500 milhões de reais no ano de 2010. Segundo Harvey (2005, p. 50), “o imperativo da acumulação implica consequentemente no imperativo da superação das barreiras espaciais”. No caso da KPMG, percebe-se que o aumento do número de profissionais, bem como a expansão de seus escritórios no país, refletiu-se na evolução do faturamento da empresa nos últimos anos.

Vale ainda destacar a forte concentração dos escritórios da KPMG na região Sudeste, que acolhe 16 dos 30 escritórios no país. O principal escritório da KPMG no Brasil está localizado na cidade de São Paulo, onde há mais quatro unidades da empresa. Nesse escritório “sede” está presente a presidência da firma-membro no país, as lideranças das práticas de negócios – auditoria, tributo e consultoria – e as

áreas que fornecem infra-estrutura necessária e o suporte operacional para os demais escritórios no país: recursos humanos, profissional, desenvolvimento & treinamento, financeira, informática, *marketing*, com destaque para o centro de conhecimento da empresa (*Knowledge Center*). A força desses centros motores da informação, segundo Santos (2006, p. 184) “vem de sua capacidade, maior ou menor, de receber informações de toda natureza, tratá-las, classificando-as, valorizando-as e hierarquizando-as, antes de as redistribuir entre os mesmos pontos, a seu próprio serviço”. São Paulo, por acolher essas novas atividades de serviços modernos como: consultoria, comunicações, publicidade, serviços financeiros, *marketing*, serviços jurídicos, pesquisa, entre outros, além da sua importância industrial, torna-se o centro de comando do território nacional e amplia significativamente as suas relações internacionais como polo de negócios empresariais.

Através do estudo sobre as empresas de consultoria, percebe-se que os usos do território por esses novos agentes hegemônicos do mercado globalizado ocorrem de forma seletiva em lugares que apresentam infra-estruturas e recursos necessários, a maioria criada pelo Estado, que favorecem a acumulação de capital. Conforme Araújo e Galvão (2004, p. 29), faltam aos países menos desenvolvidos

“instrumentos para retirar maiores contrapartidas da presença dessas corporações em seus territórios (...)”. Assim, ainda segundo tais autores, “o desenvolvimento tende a privilegiar certas localidades, enquanto inabilita ou deixa de lado outras, muitas vezes levando mais em conta o interesse das corporações que das nações” (ARAÚJO e GALVÃO, 2004, p. 29). Por isso, a necessidade de repensar um planejamento à luz dos interesses nacionais.

#### Referências bibliográficas

ARAÚJO, T. B., GALVÃO, C. G. Política Nacional de Desenvolvimento Regional: Uma Proposta para Discussão. In: LIMONAD, E., HAESBAERT, R., MOREIRA, R. (orgs.). **Brasil, Século XXI** – por uma nova regionalização? Processos escalas, agentes/organizadores. São Paulo: Max Limonad, 2004.

DANTAS, M. **Informação e trabalho no capitalismo contemporâneo**. Lua Nova, n. 6, São Paulo, 2003.

DONADONE, J. C. **“Os Hunos já chegaram!”** Dinâmica organizacional, difusão de conceitos gerenciais e a atuação das consultorias, 2001. Tese (Doutorado em Engenharia) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

HARVEY, D. **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

MANZONI NETO, A. **O novo planejamento territorial:** empresas transnacionais de consultoria, parcerias público-privadas e o uso do território brasileiro. 2007. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

SANTOS, M. Da política dos estados à política das empresas. In: **Cadernos da Escola do Legislativo de Minas Gerais**, Belo Horizonte, n. 6, p. 9-23, 1997.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2006.

SILVA, A. M. B. **A contemporaneidade de São Paulo:** Produção de informações e novo uso do território brasileiro. 2001. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

## O PLANEJAMENTO TERRITORIAL E OS USOS DAS INFORMAÇÕES ESTRATÉGICAS SOBRE O TERRITÓRIO: O CASO DA EMPRESA DE CONSULTORIA PRICEWATERHOUSECOOPERS

Sérgio Henrique de Oliveira Teixeira

sergiothot@yahoo.com.br

Instituto de Geociências – Unicamp

**Palavras-chave:** empresas de consultoria, uso do território, círculos de cooperação, circuitos espaciais de produção, privatização.

O presente trabalho busca contribuir para a investigação da produção, circulação e do poder articulador das informações no território brasileiro. Para tanto, partimos da investigação das empresas de consultoria em geral e da empresa de consultoria transnacional Pricewaterhousecoopers em particular. Tratamos de suas ações e sua tipologia dentro da rede de cidades assim como sua participação no processo de planejamento estatal. Investigamos, como caso, a privatização do sistema de energia elétrica brasileiro.

Atualmente a informação está no centro de vários debates. Quem controla a informação, quem a difunde, seus