

# Uma história de legado e protagonismo

A KPMG está reposicionando sua marca globalmente. Nesse processo, ela demonstra seu dinamismo e compromisso com o futuro, ao mesmo tempo em que reafirma o orgulho por uma jornada de mais de 100 anos.

Por **Charles Kriek**, presidente da KPMG no Brasil e na América do Sul.

**KPMG Business Insights**  
76<sup>a</sup> edição | Junho de 2022



**A**KPMG está passando por um reposicionamento de marca. Trata-se de uma decisão global que responde a uma necessidade inerente a todas as marcas fortes, porque elas crescem, evoluem e, de tempos em tempos, precisam ser atualizadas para permanecerem relevantes e alinhadas aos desafios do seu tempo.

Uma marca traz em si atributos e características que moldam as expectativas do mercado e das pessoas, sejam potenciais clientes, talentos em busca das melhores opções para atuar profissionalmente, agentes de comunicação que queiram ter acesso a informações e insights de qualidade... Ou seja: a marca está vinculada à reputação de uma empresa e à forma como esta interage com seus *stakeholders*. Ela é um ativo e uma alavancagem estratégica, impulsora da confiança e do crescimento.

Assim, eu diria que o reposicionamento faz parte de uma evolução natural do que já tem sido feito na nossa Firma. É uma transformação, sim, mas sem um sentido de ruptura; ao contrário: essa transformação é resultante de mais de 100 anos de legado, de história, de protagonismo, de liderança... Tivemos mentores e antecessores brilhantes, que pavimentaram o caminho até aqui.

Quando falo em legado, cabe ressaltar a importância da nossa convivência com pessoas extraordinárias, tanto internamente quanto com os nossos *stakeholders*. Essas interações propiciam uma retroalimentação de insights e nos estimulam a transformar os erros em aprendizados e a identificar oportunidades que fazem a diferença.

Reavaliando os erros, nós crescemos e aprendemos a transformar conhecimento em valor. O aprendizado é um exercício amplo de aquisição de saber, de diferentes formas e fontes. E você só transforma um insight em oportunidade se você estiver aberto a aprender.

Nossa marca traduz exatamente isso: essa retroalimentação, essa troca, essa capacidade de gerar oportunidades a partir dos insights, que por sua vez, são respaldados pelos nossos propósitos e valores.

## Transformando insights em oportunidades

Não se cria essa forma de ser da noite para o dia; sua identidade é algo que você constrói.

Quando, na nossa Organização, nós treinamos um profissional, não queremos apenas que ele atue com exceléncia: queremos, isto sim, que ele se torne capaz de transformar aqueles insights em oportunidades.

Nosso intuito é permitir que as pessoas se desenvolvam ao máximo dentro da KPMG: serem quem são, compartilharem conhecimento, fazerem o que gostam... É assim que nós criamos um ecossistema capaz de entregar o melhor, em todos os sentidos: para os clientes, para o mercado, para a sociedade.

E este conceito – “**É hora de transformar insights em oportunidades**” – sintetiza muito bem um dos nossos pilares. O sucesso é um dos resultados que alcançamos, mas não constitui um fim em si mesmo: os insights que cada um de nós recebe geram oportunidades para nós mesmos, e os insights que compartilhamos geram oportunidades para os outros.



Charles Krieck



**O nosso  
repositionamento  
global de marca  
faz parte de uma  
evolução natural  
do que nós já  
temos feito ao  
longo dos anos  
na KPMG”**

## Movimento e dinamismo

O reposicionamento global de marca da KPMG traz em sua essência essa mensagem de movimento e dinamismo. Suas cores vivas transmitem esse vigor que nós aplicamos em nosso dia a dia. Somos inquietos, não acomodados; não nos falta dinamismo para aprender e mudar.



Nossa identidade visual renovada reforça nossa herança e ao mesmo tempo sinaliza que somos uma marca em evolução e orientada pela tecnologia, pela inovação, pela mudança constante.

Como o reposicionamento abrange múltiplos aspectos, ele não poderia deixar de afetar o nosso tom de voz. Três princípios definem a nossa voz: **Inteligência, Clareza e Confiança**. Estes princípios devem estar incorporados às palavras que escolhemos, às frases que construímos e ao conteúdo que divulgamos.

Uma voz inconfundivelmente nossa permite que tenhamos a nossa identidade, que nos torna



**Para você transformar insights em oportunidades, é necessário sempre estar aberto a aprender e a compartilhar o conhecimento adquirido”**

singulares entre nossos pares e permite criar conexões imediatas com nosso público.

Ao mesmo tempo, queríamos assegurar que a nossa marca estivesse vinculada à cultura; por isso, a KPMG revisitou seus valores, algo que antecedeu o



repositionamento. São eles: **Integrity, Excellence, Courage, Together e For Better**.

## Missão de sempre fazer o melhor

A KPMG é rigorosa com a excelência. Esse reposicionamento é a formalização de uma estratégia que vem sendo construída ao longo dos anos, por todas as pessoas que fizeram parte da nossa jornada. Ele foi idealizado para ajudar a informar e orientar a experiência de clientes e profissionais. Embora parte dessa experiência seja a comunicação, a maior parte dela acontece em nossas interações cotidianas individuais.

Isso exige que levemos insights e oportunidades para o futuro e os incorporemos em nossos sistemas, processos e comportamentos, definindo padrões de qualidade sempre elevados e consistentes.

Nossa missão é construir uma KPMG melhor a cada dia. Nosso reposicionamento é a tradução e a renovação desse compromisso. Um compromisso que, conforme já dissemos neste artigo, é pautado por nossos valores e propósito.

<https://home.kpmg/br/pt/home/insights/2022/04/novo-posicionamento-global-marca-kpmg.html>

