

# O dilema da marca

*Guia de hotéis para 2020*



# Marcas de hotéis

## *Influência e poder na era digital*

Na batalha por hóspedes, o branding tem sido tradicionalmente uma arma poderosa. Os clientes, seja viajando a lazer ou negócios, procuram por nomes familiares que oferecem uma experiência consistente. Programas de fidelidade inovadores os encorajam a voltar aos mesmos grupos hoteleiros por muitas vezes.

Ainda assim, nos últimos anos, o poder das marcas dos grupos hoteleiros tem diminuído. Agências de viagens online (OTAs, na sigla em inglês), e plataformas de metabusca, têm crescido em popularidade, fazendo frequentemente do preço ou localização o seu principal diferencial. Marcas digitais como a TripAdvisor, que julgam a indústria de dentro, estão se tornando o recurso essencial para os viajantes. Em 2015, assim como em 2014, nenhum grupo de hotéis apareceu no ranking da Forbes das 100 marcas mais poderosas do mundo.

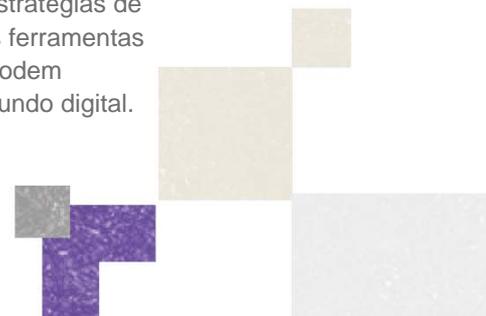
### **O QUE ESSA CRISE DE IDENTIDADE SIGNIFICA PARA OS HOTELEIROS?**

No mínimo eles deveriam olhar de maneira crítica para o seu *brand equity* e para o seu valor do negócio. Eles deveriam esclarecer quais são os valores e proposições de marca em um mercado em mudança.

A batalha está longe de ser perdida. Os hoteleiros e os especialistas da Grant Thornton, que aparecem neste estudo, explicam como os grupos hoteleiros podem contra-atacar. Nós descobrimos que, para muitos, a arma mais eficaz agora é a inovação digital. Ao refinar as suas estratégias de marca para tirar vantagem das novas ferramentas e plataformas, os grupos hoteleiros podem construir novas identidades para o mundo digital.

#### **Gillian Saunders**

Líder mundial de viagens, turismo e lazer  
Grant Thornton



“O significado das marcas evoluiu na medida em que as fontes de informações sobre reservas se proliferaram. Porém, as marcas que estão preparadas para remontar toda a proposição de valor, descobrirão que elas são capazes de se regenerar.”

**Rohit Verma**

Conselho de Turismo de Cingapura, professor da Escola Cornell de Administração Hoteleira e Diretor Executivo do Instituto Cornell para projetos de futuros saudáveis

## Não fique bravo, dê o troco

As OTAs podem estar crescendo em poder, mas o mercado de reservas diretas em hotéis está longe de morrer. As reservas sugerem que, mesmo entre os pequenos grupos de hotéis, uma em cada três reservas ainda são feitas diretamente, seja online, por telefone ou na chegada ao hotel.<sup>1</sup>

E assim como as tecnologias digitais permitem que as OTAs prosperem, elas também oferecem novas oportunidades para marcas estabelecidas. Por exemplo, mais de 60% das empresas de viagem usam hoje o Instagram como um dos seus canais de marketing.<sup>2</sup>

De maneira crucial, muitos clientes ainda acreditam de todo o coração na marca. A pesquisa da Gallup sugere que um em cada cinco hóspedes está “totalmente engajado”, o que significa que ele está emocionalmente conectado à marca. Esse número aumenta para um em três em certos segmentos do mercado.<sup>3</sup>

Então, há claramente muito a ser conquistado se os grupos de hotéis ficarem mais espertos em relação ao branding.

“O cliente frequentemente busca o melhor preço, mas marcas reconhecidas podem ainda se manter firmes.”

**Ken Atkinson**  
Diretor Executivo, Grant Thornton, Vietnã

<sup>1</sup> ‘Pequeno hoteleiro: A relação com o hóspede não está morta, 1 em cada 3 reservas é feita diretamente na propriedade,’ hospitalitynet, 2016

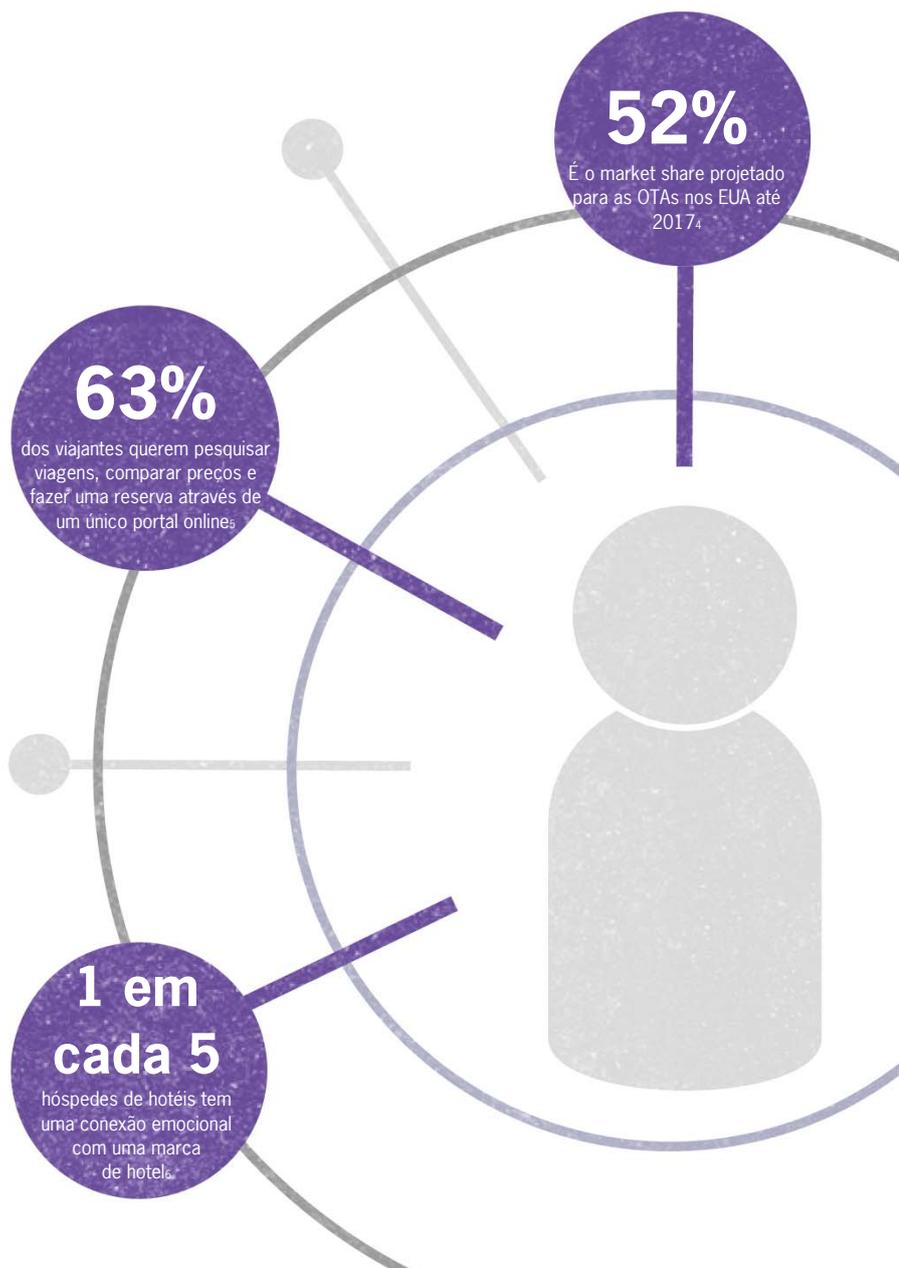
<sup>2</sup> ‘O Instagram agora é um dos cinco maiores canais de marketing,’ hospitalitynet, 2016

<sup>3</sup> ‘Da economia ao luxo, o que importa é o hóspede,’ Gallup, 2014

<sup>4</sup> ‘O avanço até 2017: Como será a indústria hoteleira global?’ hospitalitynet, 2016

<sup>5</sup> ‘O poder das avaliações – de acordo com os viajantes do TripAdvisor,’ YouTube, 2015

<sup>6</sup> ‘Da economia ao luxo, o que importa é o hóspede,’ Gallup, 2014



# Novas ideias

## *Passos recentes*

Os hotéis pelo mundo estão fazendo mudanças em relação às suas ofertas que melhoram a experiência do hóspede. Aqui estão alguns exemplos de inovação na indústria.

### **O CRESCIMENTO DO CONTEÚDO**

Os sites hoteleiros incluem cada vez mais o conteúdo nas atrações dos locais. O Hoxton Hotel em Londres, por exemplo, publica o 'Hoxtown', um programa de eventos, blogs e guias para mostrar as atrações locais. Enquanto isso, o Fairmont Hotels & Resorts encarregou os principais fotojornalistas de dar aos hóspedes um vislumbre do que acontece "por trás das câmeras" nos seus hotéis.<sup>7</sup>

### **SEGMENTO PARA OS MILLENNIALS**

O Marriott, o Hilton, o Starwood e o Hyatt, todos investiram em novas marcas tendo como alvo os jovens clientes, tipicamente mostrando um branding virado para o design e até mesmo uma maior competitividade em relação ao preço.<sup>8</sup> E para entender o que é "importante e significativo para os jovens viajantes", o St Regis Cidade do México designou o seu primeiro Diretor de Millennials.<sup>9</sup>

"Eu acho que o cliente está buscando cada vez mais a experiência hoteleira e que o apetite está aumentando. Eu quero ir a um hotel porque ele vai me surpreender, me envolver e me desafiar."

**Robin Sheppard**  
Fundador da Bespoke Hotels

### **NOVOS AMIGOS NAS REDES SOCIAIS**

o DoubleTree do Hilton ganhou milhões de novos seguidores no Twitter e no Facebook com seu projeto 'Little Things'. Eles perguntavam às pessoas o que eles poderiam melhorar na sua viagem, então enviaram milhares desses itens para os hóspedes do DoubleTree, alguns receberam até iPads.<sup>10</sup>

### **AJA DE FORMA DIFERENTE PARA SE SOBRESSAIR**

A cadeia de boutique de hotéis vencedora de prêmios Salt Hotels tem uma filosofia que separa a sua marca das cadeias mais convencionais. Ela tem orgulho de ter abolido as "regras hoteleiras tradicionais e sisudas", assim como os momentos de check-in e as restrições de wifi.<sup>11</sup> A rede Lark Hotels, outra cadeia de boutiques, se diferencia ao oferecer "imaginação e um toque de travessuras".<sup>12</sup>

### **OS INDEPENDENTES PEGAM LEVE**

Os hotéis independentes reforçam seu alcance se unindo às "coleções" operadas pelos grupos maiores. Essas "marcas leves" dão a eles os benefícios de distribuição sem obrigá-los a desistir das suas marcas individuais.<sup>13</sup>

<sup>7</sup> 'O Fairmont Hotels & Resorts se juntou à NAMARA Represents no primeiro projeto de fotojornalismo desse tipo,' Market Wired, 2016

<sup>8</sup> 'Estas são as marcas que as maiores cadeias de hotéis estão construindo para atrair os millennials,' USA Today, 2016

<sup>9</sup> 'Alejandra Ramirez nomeada como a primeira Diretora de Millennials no St. Regis Cidade do México,' ehotelier, 2016

<sup>10</sup> 'As cinco melhores campanhas de marcas dos últimos cinco anos,' Pixel8, 2016

<sup>11</sup> 'A rede Salt Hotels redefine as regras com uma nova marca de hotel boutique,' hospitalitynet, 2015

<sup>12</sup> 'Cantando uma nova canção na viagem de luxo: Lark Hotels,' Forbes, 2015

<sup>13</sup> 'Análise: hotéis independentes,' Buying Business Travel, 2015

# Nova identidade

## *Seis caminhos para uma marca mais forte*

A batalha contra a comoditização será travada em muitas frentes. Alguns grupos de hotéis se engajarão de maneira mais direta com as OTAs, estabelecendo marcas digitais como alternativas coercitivas para o modelo agregado. Outros buscarão uma abordagem mais ampla, com base na fidelização do cliente.

Essas abordagens não são mutuamente exclusivas. Para grupos hoteleiros, a primeira prioridade é avaliar que clientes eles estão buscando e como a marca é efetivamente comunicada para aqueles clientes através dos diferentes canais. Abaixo, nós exploramos as seis táticas que os hoteleiros podem misturar e combinar para ter os impactos mais fortes nos hóspedes.

### **1** CONSTRUIR UMA MARCA ONLINE

Os intermediários online não têm o monopólio sobre a qualificação digital. Muitos grupos de hotéis estão construindo marcas mais fortes online, criando um relacionamento com os clientes para direcionar as reservas diretas. Os hotéis também precisam aceitar que muitos clientes hoje em dia são do tipo “mobile first”, ou seja, o celular vem antes de qualquer outro instrumento de pesquisa. Alguns grupos de hotéis estão tirando vantagem disso. A rede Hilton Hotels, por exemplo, está lançando uma série de iniciativas de marketing em 2016, incluindo sua campanha “Stop clicking around” [“Pare de clicar a esmo”],<sup>14</sup> que motiva os viajantes a fazerem reservas diretamente através de seu aplicativo.<sup>15</sup>

“Como independente, eu posso comprar todas essas ferramentas diferentes e usá-las para ver se os clientes podem me encontrar através do marketing online; posso ver o marketing online se tornar um ganho bem transparente.”

**Executivo Sênior,**  
Grupo de hotéis independentes

### **2** ALCANÇAR OS INFLUENCIADORES

O marketing de influenciadores trabalha em vários níveis. No ano passado, a campanha “It pays to book direct” [“Vale a pena a reserva direta”] mostrou Grace Helbig no Youtube.<sup>17</sup> Os endossos de celebridades também se tornaram mais comuns: a campanha do Mandarin Oriental Group: “Ele é um fã, ela é uma fã”, por exemplo, recrutou atores e modelos para dar apoio à marca.<sup>18</sup> A associação à marca, assim como o trabalho em parceria com chefs famosos para desenvolver menus, é outra tática popular.

“Visto que as mídias sociais estão ganhando impulso, o marketing boca a boca oferece às marcas um método confiável e notável de direcionar não somente o compartilhamento de voz, mas também a participação nos gastos. O efeito multiplicador de uma história de influenciador é difícil de replicar.”

**Hassan Ahdab**  
Vice-presidente e diretor regional - Starwood Hotels & Resorts Worldwide na África e Oceano Índico

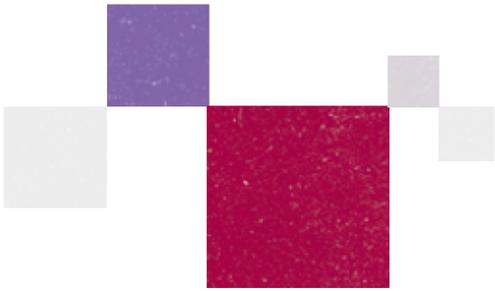
<sup>14</sup> ‘A Accor adquire o Fastbooking, um provedor de ferramentas para hotéis b2b,’ tnooz, 2015

<sup>15</sup> ‘Stop clicking around’ [‘Pare de clicar a esmo’] YouTube, 2016

<sup>16</sup> ‘O Hilton infunde o mobile por meio de apelo de massa ou personalizado,’ Mobile Marketer, 2016

<sup>17</sup> ‘Cadeias de hotéis e sites de viagem em um cabo de guerra pelos clientes,’ The New York Times, 2016

<sup>18</sup> ‘A rede Mandarin Oriental anuncia uma nova celebridade para uma campanha de publicidade de marca,’ hospitalitynet, 2015



### 3 SEGMENTAR A MARCA

A segmentação é uma tática de experimentação e teste para muitos grupos de hotéis, permitindo que as empresas busquem nichos como alvo, usando uma identidade de marca personalizada. O Cycas Hospitality, por exemplo, foi fundado com foco específico em clientes buscando por uma estadia estendida em um hotel. Doug Bastin, líder de hotelaria na Grant Thornton Canadá, diz que a chave é construir um entendimento detalhado dos nichos aos quais suas marcas são projetadas para servir, ao mesmo tempo em que trabalhamos duro para evitar uma confusão da marca. “Você deve entender exatamente o que o seu cliente quer,” ele diz. “É sobre construir uma marca customizada em função das especificidades.”

“A última coisa que eu diria é que eu tenho a solução. O necessário é entender aquele grupo de clientes e como eles são diferentes de outros. Não é tão difícil. Só é difícil ter foco.”

**John Wagner**  
Diretor de desenvolvimento, Cycas Hospitality

### 4 ENTREGAR A EXPERIÊNCIA

A experiência do hóspede é a chave para a diferenciação da marca. Os grupos que se envolvem significativamente com os clientes criam o “apego à marca”. Isso tudo se reduz a criar uma personalidade. Angeles Alarcó Canosa, presidente da rede Paradores de Turismo, nos disse que a Paradores tem desenvolvido três sub-marcas separadas, fazendo ofertas distintas. Seus hotéis Naturia focam na natureza, suas propriedades urbanas Civitia, focam no turismo de negócios e sua cadeia Esentia se baseia em construções de valor histórico.

---

“O singular para nós tem sido construir sobre o fato de que a Virgin sempre foi uma marca com um legado de música. Cada hotel da Virgin remete à música.”

**Allie Hope**  
Chefe de aquisições e desenvolvimento,  
Virgin Hotels

---

## 5 FOCO NA PROPRIEDADE FÍSICA

Apesar de toda a conversa sobre o mundo digital, os grupos hoteleiros não devem perder de vista o significado da marca da sua propriedade física, a aparência e sensação das suas propriedades hoteleiras. Um investimento sagaz agrega um grande valor: A Starwood, sub-marca da Ace Hotels comprou o hotel Crowne Plaza no bairro de Shoreditch, em Londres, sem administração em 2012 e criou um novo estilo, a fim de que ele seja um reflexo da localização moderna na qual se encontra. No último ano, a propriedade foi vendida por £150 milhões.<sup>19</sup>

---

“Uma marca é uma questão de consistência: a única grande coisa que possuímos é a marca. Ela é parte do nosso equity e junto com a nossa cultura interna ela é muito importante para nós. A diferença do hotel no qual você está hospedado está nas pessoas que trabalham aqui.”

**Mark Hope**

Diretor executivo de desenvolvimento de marca, Coast Hotels

## 6 CONSOLIDAR-SE EM ESCALA E PODER

Os grupos de hotéis que conseguem construir portfólios globais de propriedades de boa qualidade terão facilidade em criar marcas internacionais que entreguem qualidade e consistência. O negócio ainda enfrenta alguns obstáculos, mas a aquisição do Starwood Hotels & Resorts pela Marriott International foi finalmente acordada em abril. A fusão se baseou parcialmente nesta teoria da consolidação, e espera-se que uma onda desses acordos comece no setor.<sup>20</sup>

“O poder dos grandes grupos está no branding. Se eu vou a algum lugar e há um Marriott, mais alguns grupos hoteleiros dos quais eu nunca ouvi falar, eu ficarei no Marriott. É algo confortável e, além do mais, eu tenho acesso a um programa de lealdade poderoso e a esquemas de incentivo.”

**Simon Hudson**

Cátedra em turismo e hotelaria,  
Universidade da Carolina do Sul

## Marriott e Starwood abraçam a escala

A fusão de USD 12,2 milhões do Marriot com o Starwood, acordo feito em abril de 2016, criará a maior empresa hoteleira do mundo: 1,1 milhão de quartos em mais de 5.500 hotéis espalhados por mais de 30 sub-marcas.

Tal escala traz vantagens. Enquanto ambos os lados estão se comprometendo em reter marcas de alto desempenho, as marcas mais fracas podem ser cortadas. Ambas as empresas têm esquemas populares de fidelidade e estão prometendo oferecer o melhor dos dois para cada base de cliente, cimentando ainda mais o valor na oferta.

O *market share* combinado do grupo e a esperada economia nos custos serão importantes, visto que as redes hoteleiras defendem-se das OTAs e de perturbações como o Airbnb. Os hotéis serão capazes de conduzir uma barganha mais difícil com intermediários enquanto alcançam suas próprias marcas.

<sup>19</sup> 'Ace Hotel em Londres vendido por £150m,' The Caterer, 2015

<sup>20</sup> 'Acordo Starwood/Marriott: Maior é melhor?' Seeking Alpha, 2016

# Vencendo a batalha por hóspedes

## *Escolha suas estratégias*

### **Enfrente as OTAS**

Os grupos hoteleiros não devem ter medo de enfrentar os intermediários. Não há razão para que os hotéis com sites interessantes e bem projetados não possam competir. Mesmo os consumidores que usam as OTAs ainda visitam os sites dos hotéis antes de tomar uma decisão final. Isso fornece uma oportunidade de obter reservas diretas com ofertas com as quais os intermediários não podem competir, seja no preço básico, nas ofertas especiais ou em serviços adicionais.

Os grupos hoteleiros não se tornaram tecnólogos a ponto de usar megadados e “possuir” toda a jornada do cliente. Steven Perkins, líder global de tecnologia, mídia e telecomunicações da Grant Thornton argumenta que adotar um modelo de parceria permite uma maior flexibilidade e velocidade. “Eles vão ter que buscar parceiros nas mídias digitais e espaços de transformação social, diz. “Eu buscaria por pessoas que poderiam me ajudar a transformar a experiência como um todo: da descoberta dos clientes até ajudá-los a fazer o check-out.”

### **AUMENTAR A CAPACIDADE DIGITAL**

Os grupos hoteleiros precisam de novas habilidades para competir no mundo digital. Acima de tudo, eles precisam aprender a se comunicar com os clientes usando novas formas de conteúdo visual e de vídeo e inteligência social. Isso não somente se aplica ao estágio de aquisição do cliente, mas também durante e depois da estadia (com respostas individuais aos feedbacks digitais dos clientes).

Há alguns hotéis que estão na vanguarda aqui, diz Andrew McBean, sócio da Grant Thornton Tailândia. “Eu tenho um cliente que usa uma ferramenta que acessa perfis de mídias sociais de hóspedes e os trata de modo especial se eles têm muitos seguidores e amigos. Os hotéis enviarão fotos para eles na esperança de que elas sejam retuitadas, diz, e interage com eles muito pessoalmente. Os hóspedes se tornam embaixadores da marca.”

---

“Os hotéis precisam entender o que os clientes querem saber pelo que eles pagarão. O setor tem acesso a um feedback quase em tempo real do TripAdvisor. O modo mais eficaz de impedir que os hóspedes postem avaliações adversas no TripAdvisor é lidar com a questão quando o hóspede está no local.”

---

#### **Adrian Richards**

Líder de relacionamento com o cliente, Grant Thornton, Reino Unido

“É mais importante investir em qualidade do que em quantidade: buscar criar uma imagem da marca em todas as diferentes experiências online que os clientes têm com a sua empresa.”

#### **Amancio Lopez**

Presidente do Grupo Hotusa

“Você tem que negociar o melhor acordo com intermediários para atender as necessidades da sua empresa. Para nós, é realmente útil ter um alcance global através dessas pessoas.”

**Puneet Chhatwal**  
Diretor-Presidente, Steigenberger Hotel Group

### FIQUE DE OLHO NA IMAGEM

As marcas devem ser renovadas e devem ter manutenção. Os grupos hoteleiros que não monitoram o reconhecimento, a conscientização e a predileção não podem ficar confiantes de que sua marca corresponde aos valores que eles acham que ela está expressando. Eles devem se focar na qualidade e consistência da mensagem. Uma marca é uma cultura, não o marketing. Os padrões da marca e programas de treinamento já existem para garantir a consistência, o truque é tornar os clientes conscientes da marca antes, e assegurar que sua experiência combine com as suas expectativas. Enrique Sarasola, co-fundador do Room Mate Hotels, sugere que os hotéis: “criem uma cultura de marca à qual eles se sintam orgulhosos de pertencer. Por fim, você tem que comunicar o que você é e o que você quer. Nós sempre dizemos que o que não é comunicado não existe.”

### EXPLORAR NOVOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Novas parcerias e colaborações podem fornecer mais oportunidades para estabelecer a marca (até mesmo fazer negócios com o “inimigo” soa como natural). Alguns grupos de hotéis estão começando a fazer acordos com o Airbnb, por exemplo, enquanto o Marriott assinou um acordo com o TripAdvisor para oferecer quartos de hotéis através do site. O acordo permite que o Marriott construa um relacionamento direto com os clientes que chegam à marca desse modo.

“A experimentação será crucial, e os grupos hoteleiros precisarão medir os retornos dos investimentos que fazem em diferentes canais e a partir de diferentes demografias,” diz Alvin Wage, sócio da Grant Thornton EUA. “Há algumas dinâmicas realmente interessantes,” ele acrescenta. “Mesmo na mesma família, um cônjuge pode ter mais preocupação com o custo, enquanto o outro está focado na marca, então entender quem está fazendo a reserva será importante também.”

### CitizenM explora as mídias sociais

A partir da palavra “go”, a cadeia de hotéis boutique CitizenM reconheceram o potencial das mídias sociais. Seus hotéis são continuamente promovidos através do marketing digital, assim como o conteúdo em vídeo que mostra suas credenciais de design e os atores de mídia online que oferecem visitas virtuais dos seus canais.

A empresa também utiliza as mídias sociais regularmente para criar o interesse nos novos lançamentos do hotel. Então, para o lançamento de seu novo hotel no aeroporto Charles de Gaulle, em Paris, ofereceu aos seus seguidores do Twitter e Facebook a chance de se hospedarem de graça. Era pedido que os seguidores acompanhassem os feeds do grupo cuidadosamente a fim de reservar quartos por ordem de chegada.

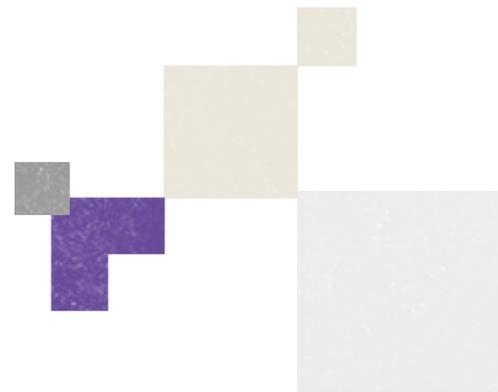
E ao incluir álbuns de fotos de eventos dentro e perto dos hotéis, o CitizenM mostra que entende a importância de contar histórias visualmente para a marca e de construir a fidelidade.

Esses tipos de técnicas ajudam os consumidores a desenvolver uma conexão mais forte e pessoal para a marca.

# O futuro da marca

## VIDA AINDA NA ANTIGA MARCA

Os hotéis não devem focar todos os seus esforços em criar uma marca que simplesmente reflita a paisagem atual do hotel (a tendência da indústria está se afastando muito disso). Ao invés disso, os hotéis precisam projetar uma marca que seja relevante para os hóspedes de amanhã. Aqui, nós realçamos o que o futuro pode esperar.



### CONTRATANDO ESTRELAS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Embaixadores tradicionais de marcas, como atores de Hollywood, podem não ter um grande apelo com os Millennials. Uma pesquisa feita pela revista *Variety* sugere que as estrelas do YouTube como os Smosh têm mais influência nos adolescentes dos EUA dos que estrelas de cinema e cantores pop.<sup>21</sup>



### DA FIDELIDADE À COMUNIDADE

O InterContinental Hotels acredita que a chave para renovar uma marca será transformar esquemas de fidelidade em comunidades de membros que encorajam os consumidores a se engajarem uns com os outros.<sup>22</sup>



### TUDO COMO UM SERVIÇO

A computação em nuvem tornará muito mais fácil para grupos hoteleiros aproveitarem as novas tecnologias à medida em que elas emergem, sem um investimento em renovação de TI significativa. Essas tecnologias incluirão novas ferramentas poderosas de marketing.



### APROVEITAMENTO DA INTERNET DAS COISAS

“Wearables” e sensores produzirão loops de feedbacks constantes que permitem que os grupos hoteleiros interajam com os hóspedes em tempo real, criando novos e poderosos relacionamentos.



### MARCAS SEM BOM DESEMPENHO IRÃO DESAPARECER

À medida em que os grupos hoteleiros aprenderem a medir o valor entregue por suas marcas de maneiras mais sofisticadas, aqueles que falharem em entregá-los irão morrer.

## **?** Cinco grandes perguntas para os grupos hoteleiros

- 1** Você sabe o que a sua marca representa, e você mede as percepções dos clientes para calibrar a visibilidade e preferência da sua marca?
- 2** Você mira em segmentos de clientes diferentes, o que necessita que você opere através de mais de uma marca? Se sim, você entende cada um desses segmentos e onde eles coincidem?
- 3** Como o seu conteúdo constrói a marca online e offline? E de que outras maneiras você pode usar os canais móveis e sociais?
- 4** Como você desenvolveu o seu imóvel físico, a sua propriedade e a cultura para refletir os valores da sua marca? Você está constantemente entregando os seus valores nos seus hotéis?
- 5** Você considerou novas parcerias (incluindo potenciais rivais) para aumentar a conscientização da marca?

### **NOSSA EXPERIÊNCIA COM HOTÉIS**

Nossa equipe tem uma vasta experiência prática no setor de hotéis e hotelaria mais ampla, trazendo uma percepção e conhecimento profundos das tendências do setor. Com equipes de especialistas em mais de 130 países, nós podemos ajudá-lo a desenvolver e a implementar estratégias que irão surpreender e satisfazer os seus hóspedes (e os farão voltar). Para saber mais ou entrar em contato com um especialista:

[www.grantthornton.com.br](http://www.grantthornton.com.br)

# Sobre a Grant Thornton

A Grant Thornton é uma das principais organizações mundiais de empresas de auditoria, impostos e consultorias independentes. Estas firmas auxiliam organizações dinâmicas a liberar seu potencial para crescimento, fornecendo aconselhamento pertinente e progressivo. Equipes proativas, lideradas por parceiros acessíveis, se valem de ideias, experiência e instinto com o objetivo de entender questões complexas de propriedade privada, capital aberto e de clientes do setor público e auxiliar a encontrar soluções. Mais de 42 mil profissionais da Grant Thornton, em 130 países, estão focados em fazer a diferença para os nossos clientes, colegas e comunidades em que vivemos e trabalhamos.



© 2016 Grant Thornton International Ltd. Todos os direitos reservados.

O nome "Grant Thornton" se refere à marca sob a qual as firmas-membro da Grant Thornton prestam serviços de auditoria, impostos e consultoria para seus clientes e / ou se refere a uma ou mais empresas-membro, conforme o contexto exige.

A Grant Thornton International Ltd (GTIL) e as firmas-membro não constituem uma parceria mundial. A GTIL e cada firma-membro é uma entidade legal separada. Os serviços são prestados pelas firmas-membro. A GTIL não presta serviços a clientes. A GTIL e suas firmas-membro não são agentes de, e não obrigam, uma ou outra, além de não serem responsáveis pelos atos ou omissões umas das outras.

[grantthornton.global](http://grantthornton.global)