

Gestão do Database como estratégia de marketing para a atração e retenção do cliente nos serviços de hotelaria em Pemba: Multiestudo dos hotéis Serra e Mar

Database management as a marketing strategy for customer attraction and retention in hotel services in Pemba: Multi-study of Serra e Mar hotels

Recebido: 25/06/2025 | Revisado: 11/07/2025 | Aceitado: 12/07/2025 | Publicado: 14/07/2025

Safira Gil Chirindza

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5619-6887>

Universidade Católica de Moçambique, Moçambique

Email: 703230496@ucm.ac.mz

Vanusa Patrícia Bruno de Morais Freitas

Universidade Católica de Moçambique, Moçambique

Email: vanusa.morais@ucm.ac.mz

Resumo

A presente pesquisa será realizada para compreender em que medida os hotéis usam o *database marketing* para a atracção e retenção de cliente e, ela investiga os níveis de existência, conhecimento e uso do database para acções de marketing que possam colaborar para a atracção e retenção dos clientes. O objetivo geral é apresentar a gestão do *Database* como estratégia de Marketing para a atracção e retenção do cliente nos serviços de hotelaria em Pemba: multiestudo dos hotéis Serra e Mar e objectivos específicos descrever as acções de marketing para atracção e retenção dos clientes dos hotéis e; analisar a relação entre o uso do database do hotel e o marketing de atracção e retenção de clientes. Inicialmente, apresenta a introdução com o referencial teórico sobre o marketing de serviços, a gestão do relacionamento com o cliente (CRM), a atracção e retenção de clientes e o funcionamento do database marketing, aplicado ao ramo hoteleiro. A metodologia é qualitativa, tendo como instrumento de recolha de dados a condução de entrevista a gestores hoteleiros. A análise e interpretação de dados, pretende cruzar os dados do campo com o referencial teórico da pesquisa. A pesquisa está em andamento e, tem como consideração final parcial que os hotéis usam as bases de dados em acções de marketing para a atracção e retenção dos clientes, porém em baixa escala.

Palavras-chave: Database marketing; Atracção e retenção de clientes; Marketing; Marketing de serviços; Gestão do relacionamento com o cliente.

Abstract

This research will be carried out to understand the extent to which hotels use database marketing to attract and retain customers and investigate the levels of existence, knowledge, and use of the database for marketing actions that can contribute to attracting and retaining customers. The general objective is to present the management of the Database as a Marketing strategy for attracting and retaining customers in hotel services in Pemba: a multi-study of the Serra e Mar hotels and specific objectives to describe the marketing actions for attracting and retaining customers in hotels and to analyze the relationship between the use of the hotel database and the marketing of attraction and retention of customers. Initially, it presents the introduction with the theoretical framework on service marketing, customer relationship management (CRM), customer attraction and retention, and the functioning of database marketing, applied to the hotel industry. The methodology is qualitative, having as a data collection instrument the conduct of interviews with hotel managers. The analysis and interpretation of data intend to cross the field data with the theoretical framework of the research. The research is ongoing and has, as a partial final consideration, that hotels use databases in marketing actions to attract and retain customers, although on a small scale.

Keywords: Database marketing; Customer attraction and retention; Marketing; Service marketing; Customer relationship management.

1. Introdução

A província de Cabo Delgado tem no turismo um dos seus sectores estratégicos para o desenvolvimento económico e social tendo em conta o potencial “caracterizado pelas praias panorâmicas ao longo da costa de cerca de 430 km e nas Ilhas, os

recursos faunísticos e paisagístico no Parque Nacional das Quirimbas assim como sua rica cultura”. (<https://www.cabodelgado.gov.mz/por/A-Provincia/Turismo>).

A cidade de Pemba, capital de Cabo Delgado, também faz parte do espaço geográfico com atrativos turísticos, albergando praias, recursos pesqueiros e uma vasta riqueza cultural que atrai gente de diferentes pontos da província, do País e do mundo. Por exemplo, até 2023, a cidade registou um fluxo de 39.533, hóspedes, dos quais 12.919 são estrangeiros e 26.614 nacionais, uma subida de 30% comparativamente ao ano 2022 que o registo de hospedes foi de 30.195 hospedes.

Estes números representam, o crescimento do sector, a entrada de recursos monetários e sustentabilidade para estes espaços de oferta de serviços, bem como o crescimento da concorrência, o que demanda o uso de um conjunto de estratégias de Marketing para atrair e reter clientes, dos quais destaca-se o Marketing de base de dados ou Database Marketing.

A base de dados é vulgarmente conhecida como uma tabela com nome, proveniência, contacto, número de dias que vai ficar, etc cujo fim é manter o controle interno e prestar informação às estruturas governamentais do sector.

Porém, nos escritos sobre o uso do banco de dados a função destas informações vai além, como atesta Bogman (2000), ao destacar que “em um mercado em que informações caminham tão rapidamente, principalmente agora, nesta mudança de século, o sucesso das empresas não dependerá apenas da extensão pela qual elas coletam informações sobre seus clientes atuais, mas também da forma que usam as informações coletadas”, (p.68).

Nisto, torna-se importante perceber até que ponto o uso da base de dados pode contribuir na atração e retenção de clientes no sector hoteleiro, na cidade de Pemba.

O presente estudo é uma nota prévia de um estudo cujo objetivo geral é apresentar a gestão do *Database* como estratégia de Marketing para a atração e retenção do cliente nos serviços de hotelaria em Pemba: multiestudo dos hotéis Serra e Mar e objectivos específicos descrever as acções de marketing para atração e retenção dos clientes dos hotéis e; analisar a relação entre o uso do database do hotel e o marketing de atração e retenção de clientes. Inicialmente, apresenta a introdução com o referencial teórico sobre o marketing de serviços, a gestão do relacionamento com o cliente (CRM), a atração e retenção de clientes e o funcionamento do database marketing, aplicado ao ramo hoteleiro.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing de serviço

Antes de nos debruçarmos sobre o Marketing de Serviço vamos procurar compreender o que é o serviço em si, como ele se caracteriza e como ocupou o espaço que tem hoje na vida dos consumidores.

De acordo com Lovelock e Wrigth (1999, Almeida e Pereira, 2014, p.22) o serviço é um ato ou desempenho oferecido a outrem, ou uma actividade económica que cria valor e benefícios para os clientes em determinados momentos e locais específicos. Ele “pode ocorrer por meio de um desempenho, um esforço ou ato realizado por uma empresa ou indivíduo, que irá resultar em uma transação que envolva ou não a transferência de um bem” (LAS CASAS, 2002, cit., em Marangoni, 2015, p.11).

Segundo Almeida e Pereira (2014, p.17), o sector de serviços tem vindo a adquirir, ao longo dos últimos anos, relevância crescente nas economias dos países, com peso acentuado no PIB. Em Moçambique, o serviço de turismo, no qual está integrado o serviço de hotelaria, tem registado um crescimento na sua contribuição ao PIB, tendo passado, em 2021, de 2.46% para 4.02% em 2023, segundo a Agência de Informação de Moçambique (2024).

Com as tecnologias de informação e comunicação, por exemplo, os consumidores passaram a poder usar certos serviços de forma cómoda e de acordo com as suas preferências, como é o caso de poder se informar sobre as características, preços, avaliação de usuários, e até fazer reservas online num hotel sem precisar se deslocar ao local.

Além disso, a expansão dos serviços na era moderna também trouxe evoluções nos modelos de gestão de empresas que passaram a introduzir conceitos como o *outsourcing*, em que a empresa terceiriza os serviços que os colaboradores internos têm certa limitação em executar. A empresa, passa assim, a preocupar-se somente com as actividades nucleares (Almeida e Pereira, 2014).

Pela sua natureza e finalidade, os serviços diferenciam-se dos productos, um ramo que ocupou o pedestal na categorização em marketing, pelas seguintes características:

1. Intangibilidade;
2. Inseparabilidade;
3. Heterogeneidade e;
4. Perecibilidade.

De acordo com Almeida e Pereira (2014), o marketing de serviço enquanto disciplina integrada ao marketing surge com maior pujança a partir dos anos 1970 dado o forte e rápido crescimento do sector terciário, “tendo como principal alicerce na sua origem o pressuposto de que os serviços, ao serem diferentes dos bens de consumo, carecem de um marketing diferente cujo enfoque se desloca das características físicas do produto para as necessidades do cliente” (*Ibidem*, p.63.). Com base nisto, aos básicos 4 Ps que caracterizam o marketing mix dos productos (Produto, Preço, Comunicação e Local de distribuição), o Marketing mix dos serviços passa a acrescer outros 3 (pessoas, processos e evidência física) compondo-se assim por 7 Ps que servem para a melhoria da prestação de serviço e aumento da satisfação e lealdade do cliente (Nafisah, Sa'adah & Effendy, 2024). Assim, dos 7Ps, (i) o producto refere-se ao tipo de serviço que a empresa oferece; (ii) o preço está ligado à estratégia que a empresa usa para a precificação dos serviços que inclui diversos factores, desde os custos fixos que a empresa tem para a manutenção dos serviços e o valor percebido pelo cliente sobre os serviços; (iii) o local de distribuição do serviço; (iv) a promoção que diz respeito a forma como é comunicado o serviço para a adesão; (v) as pessoas (consideradas um dos elementos centrais e essenciais no marketing de serviço) refere-se aos Recursos Humanos da empresa, suas competências na execução do serviço.

Para o sector de serviço as pessoas (prestadores ou executores de serviços) são um factor crucial cujas falhas são consideradas defeitos de fabrico pois para o cliente a pessoa é a encarnação do serviço (Kahtalian, 2008); (vi) as evidências físicas que dizem respeito ao tipo de instalações e (vii) os processos que envolvem a produção e entrega do serviço Machali & Hidayat (2018, cit., Rahmiati & Fajriyah, 2024).

O Marketing de Serviços, à semelhança do Marketing no geral, apresenta diferentes formas de actuação, segundo Almeida e Pereira (2014), a destacar:

- **Marketing externo** que descreve o processo normal de preparo, determinação de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes;
- **Marketing interno** que se refere ao processo de treinamento e motivação de funcionários para que eles atendam bem os clientes. A maior contribuição que pode ser dada pelo departamento de marketing é ser excepcionalmente hábil em induzir todos os outros setores da organização a fazer marketing. “No marketing interno, especialmente o recrutamento, a seleção, o treinamento e a gestão de pessoas são aspectos fundamentais que impactam diretamente na qualidade do serviço prestado” (Kahtalian, 2008, p.25).
- **Marketing interativo** envolve a habilidade dos funcionários em servir ao cliente. Os clientes julgam o serviço não apenas por sua qualidade técnica mas também por sua qualidade funcional.

2.2 Gestão de relacionamento com o cliente ou Customer Relationship Management (CRM)

Segundo Kotler e Amstrog (2007) a Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM, na sigla inglesa) é dos conceitos mais importantes do Marketing moderno pela valorização e centralização dos esforços e atenção no cliente. Os autores explicam que numa primeira fase, o CRM assumiu o papel de administração de dados de clientes individuais e gestão de contacto como forma de maximizar a fidelidade. Porém, com o passar do tempo, o conceito ganhou contornos mais amplos sendo definido como “o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes” (Kotler e Amstrong, 2007, p.10).

A definição enfatiza os conceitos de entrega de valor e satisfação do cliente como o fim último da gestão do relacionamento com o cliente para a sua atracção, retenção e fidelização.

Marangoni (2015) introduz na sua definição de CRM a utilização de sistemas informatizados para a gestão de dados sobre os clientes que ajude as empresas a criarem e manter um relacionamento com os seus clientes. Os dados geridos são resultantes dos pontos de contacto ou oportunidades de contacto que segundo Kotler e Keller (2012) seriam todas as ocasiões em que o cliente tem contacto com a marca, o producto ou os serviços da empresa, desde a experiência em si, a comunicação pessoal até simples observações. Por exemplo, para um hotel os pontos de contacto “incluem reservas, check-in e check-out, programas de fidelidade, serviços de quarto, serviços de escritório, sala de ginástica, lavanderia, restaurantes e bares” (Kotler e Keller, 2012, p.142).

2.3 Atracção e retenção de clientes

As empresas com uma abordagem orientada para o Marketing tomam o cliente como o elemento essencial do seu negócio, procurando e adoptando estratégias de atrair e mantê-lo fiel à marca, e reduzir o risco de perdê-lo para a concorrência que está cada vez mais acirrada. Caetano e Rasquilha (2010) reforçam que o marketing na era moderna já não se resume a mera troca de productos entre productores e clientes. O cliente tornou-se o ponto de partida neste processo.

Portanto, as empresas têm, nas suas acções de Marketing dois movimentos essenciais na sua relação com o cliente, que é a atracção, definida como a acção de busca ou conquista de novos clientes por meio de técnicas e habilidades em gerar indicações qualificadas e converter clientes potenciais em novos clientes (Kotler, 2005), e a retenção que é a “capacidade que uma empresa tem em manter um cliente fiel a determinado estabelecimento. É um processo mais aprofundado e que envolve, acima de qualquer coisa, o relacionamento com o consumidor” (Sebrae, 2020, p.6).

Para a atracção de clientes pode se tomar como estratégia de base, a definição do mercado-alvo, o que permite uma melhor identificação das necessidades, desejos e hábitos do consumidor, e os nomes podem ser conseguidos de diversas formas que incluem o lançamento de anúncios promocionais. Segundo Peltier, Zahay & Lehmann (2013, cit., em Mandal, 2022):

Além da publicidade, as empresas podem fornecer um cartão de resposta comercial ou um número gratuito por meio do qual os interessados podem entrar em contato com a empresa. Uma empresa constrói seu banco de dados de clientes com base nas respostas. Os dados armazenados no banco de dados podem então ser analisados com a ajuda de ferramentas estatísticas sofisticadas para identificar os melhores clientes em potencial. Com a ajuda desses leads, uma empresa aborda os potenciais clientes por telefone, correspondências, e-mails ou visitas de vendas pessoais para tentar convertê-los em clientes (p. 07).

Autores apontam porém para a necessidade de se dar atenção e de forma imperiosa a retenção da carteira de clientes existentes, devido aos altos custos que envolve a atracção de um novo cliente ou a reconquista do cliente perdido. “Um cliente que se perde representa mais do que a perda da venda seguinte; a empresa perde o lucro futuro em todas as compras que esse cliente ia fazer” (Kotler, 2000, p.154). Ademais, com a retenção dos clientes actuais, sustentam Kotler e Keller (2018) a

empresa ganha desde a possibilidade de aumento em 25 a 85% dos lucros só com a redução do índice de perda em 5%, passando pela redução dos custos no exercício de atração de novos clientes quem nem sempre poderão decidir ficar e ser fiéis à marca, até ao aumento dos lucros ao longo do tempo com o “aumento das compras, indicações, preços premium e redução dos custos operacionais do serviço ao cliente” (Kotler, 2000, p.150).

“Os clientes mais valiosos podem receber tratamento especial. Gestos atenciosos como cartões de felicitação, pequenos presentes ou convites para eventos esportivos ou artísticos podem enviar-lhes um forte sinal positivo” (Kotler e Keller, 2018, p.150). Uma outra forma de reter os clientes à empresa, dizem Kotler e Keller (2018) é através dos programas de fidelização que consistem na premiação ou ofertas de descontos a um dado grupo de clientes, ou pela filiação em que podem ser criados clubes de clientes que participam na construção de novos produtos ou serviços, melhoria dos atuais ou mesmo na retirada de alguns. Este último é um processo que valoriza, sobre maneira, a opinião do cliente e são aspectos que podem fazer-lo sentir-se especial.

2.4 Database marketing no ramo hoteleiro

O database marketing é definido como um método de marketing directo que usa os dados devidamente organizados e armazenados, sobre os clientes, para interações personalizadas que possam gerar mais valia. Ele usa técnicas estatísticas para construir perfis de comportamentos dos clientes, ajudando no direcionamento das comunicações a grupos já selecionados de acordo com os critérios e interesses da empresa (Bhavana, 2025).

Chen (2022, p. 03) define o marketing de banco de dados como o processo de estabelecer, manter, analisar e aplicar dados de clientes e informações relacionadas para estabelecer contato, promover transações e manter relacionamentos com clientes. Para o autor, o banco de dados funciona como um sistema dinâmico de gestão de dados com a função de analisar questões como o histórico de compras dos clientes antigos para perceber e satisfazer preferências de consumo e poder estabelecer relações a longo prazo, ou pode servir também para a interação e comunicação oportuna com os clientes, o que pode constituir um valor acrescentado na competitividade no mercado, no aumento do faturamento e também tornar as vendas mais rápidas e simples. Mandal (2022) explica que:

As empresas não conseguirão atender melhor seus clientes a menos que conheçam bem suas expectativas (Westerman, 2022). As empresas serão capazes de compreender as expectativas dos clientes quando tiverem informações relevantes e atualizadas sobre eles e quando analisarem essas informações para obter inteligência de marketing e insights sobre os clientes (Grönroos, 2020). As empresas coletam os dados necessários sobre os clientes e os armazenam em bancos de dados. Os dados podem ser recuperados desses bancos de dados conforme necessário para análise. É importante manter bancos de dados de clientes para conduzir o marketing de banco de dados (p. 02).

O sector hoteleiro, pelas suas características apresenta-se como um dos que mais facilidades oferece no processo de recolha de dados dos clientes, que geralmente tem sido na recepção do hotel aquando do registo de entrada do cliente e durante a sua estadia onde ocorrem diversas oportunidades de interação como a escolha do quarto, serviços preferenciais, etc, e de recolha de informação relevante sobre o cliente.

De acordo com Manuel Quintas (2006) o database marketing em hotelaria é essencial para a ampliação do conhecimento sobre o cliente, o que permite “pôr fim ao ‘anonimato’ que envolve os clientes, e estabelecer com estes um contacto permanente, ou ‘intimidade’, quer em cada uma das secções do estabelecimento, quer nas acções de marketing, quer na publicidade, quer na internet” (p. 775).

A gestão do database requer, igualmente, capacidade de gestão de informação, saber converter os dados em conhecimento útil à aplicação. Contudo, com a existência e uso de plataformas e programas apropriados de gestão de base de dados, é possível a desagregação dos dados e a identificação dos perfis dos atuais clientes do hotel, com base nos quais pode se provar:

[...] atendimento superiormente personalizado dos clientes, contribuindo para a fidelização destes, graças a um maior conhecimento das suas necessidades, preferências, desejos e hábitos de consumo, os quais poderão ser, assim, tidos em conta, quer durante a estada em curso, quer por ocasião de futuras visitas ao estabelecimento; facilitar uma estratégia de marketing e assegurar uma maior eficácia das acções de direct marketing (mailings e publicidade) dirigidas a segmentos pré-selecionados permitindo um retorno superior dos esforços realizados (Quintas, 2006, p.775).

2.4.1 Elementos da base de dados dos clientes no ramo hoteleiro

Para o levantamento dos dados dos clientes, alguns autores sugerem os elementos essenciais que ajudarão a alimentar o database e contribuir significativamente nas acções de Marketing. Para o presente relatório de pesquisa usou-se os indicados por Manuel Quintas (2006), que mostram-se mais abrangentes/inclusivos: (1) Nome completo; (2) Data de nascimento; (3) Nacionalidade; (4) Sexo e idade; (5) Estado; (6) Morada e código postal; (7) Profissão e lugar de trabalho; (8) Tipo de cliente (segundo o segmento de mercado); (9) Meio de transporte usado; (10) Status (cliente novo ou repetente); (11) Datas de chegada e saída; (12) Meio utilizado para a reserva; (13) Fonte de reserva; (14) Participação em programas do tipo “Frequente Gest”; (15) Tipo de quarto preferido; (16) Preço pago; (17) Desconto concedido; (18) Total da factura e (19) Meio de pagamento adoptado.

3. Metodologia

Para o presente trabalho, em termos de abordagem do problema, será feita uma pesquisa qualitativa que, segundo Prodonav e Freitas (2013, p.70) considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

“Os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. Preocupa-se muito mais com o processo do que com o produto” (*Ibidem*, p.70).

Será realizada uma pesquisa social que envolve técnicas padronizadas de recolha de dados, através de entrevistas semiestruturadas que consistem na elaboração prévia de perguntas ao entrevistado, mas cujo processo de entrevista abre espaço para a elaboração de mais questões necessárias à pesquisa (Pereira et al., 2018). Por envolver o questionamento directo das pessoas cujo comportamento pretende se conhecer, procedendo-se a solicitação de informação acerca do problema, o presente estudo será de levantamento no que diz respeito aos procedimentos técnicos. A pesquisa focará num multiestudo dos 2 maiores hotéis da cidade de Pemba (Hotel Serra e Hotel Mar- nomes fictícios), com classificação de 4 estrelas, e uma variação de número de quartos entre 96 a 168.

O Hotel Serra é uma instância hoteleira localizada na cidade de Pemba, inaugurado em Janeiro de 2021 com o objectivo de responder a demanda do mercado por um local de hospedagem virado para o sector do negócio com um total de 100 quartos. O hotel dispõe de um restaurante com uma cozinha, lavanderia, refeitório para os funcionários, sistema de filtração de água, ginásio, duas salas de conferência e um parque de estacionamento de viaturas.

O Hotel Mar é um hotel 4 estrelas virado para o público empresarial, localizado na cidade de Pemba com início de actividades em Março de 2002, contando com mais de 20 anos de presença na cidade de Pemba. O empreendimento de 168 quartos conta com piscina, 3 salas de conferência, ginásio, campo de ténis piscina dois restaurantes e 2 bares.

4. Análise e Interpretação de Resultados

A presente pesquisa aborda o uso do *database* como estratégia de *marketing* para a atracção e retenção de clientes no sector hoteleiro da cidade de Pemba, província de Cabo Delgado, com o objectivo de compreender as formas de uso da base de dados aplicado ao marketing na atracção e retenção de clientes nos hotéis Serra e Mar (nomes fictícios), uma pesquisa que se

demonstra relevante dada a potencialidade que a base de dados tem de informar sobre os clientes, permitir o desenho de estratégias de marketing desde o nível mais básico que possam contribuir no aumento da carteira de clientes e rentabilidade para o sector hoteleiro, que faz parte da indústria turística, que constitui um dos principais atractivos na cidade de Pemba. É, igualmente, importante pelo facto de os dois hotéis representarem o nível mais alto de classificação existente naquele contexto. São os únicos hotéis da cidade capital que apresentam 4 estrelas, devendo ser o padrão no uso eficaz da base de dados de clientes para estratégias de marketing. A nível social o estudo contribui na melhoria da compreensão/tomada de consciência do seu nível de uso do marketing da base de dados, empreender melhorias na oferta de serviços ao cliente e melhor capitalizar os recursos na implementação de estratégias de Marketing para a atracção e retenção do cliente.

A nível individual a presente pesquisa pretende ampliar o campo de conhecimento da pesquisadora, sobre o tema Marketing de Base de Dados, saindo do campo empírico para o racional e trazendo melhores contribuições ao mercado e à academia.

Os dois hotéis apresentam uma base de dados, em sistemas informáticos que permitem o preenchimento e armazenamento de informações sobre os clientes. Os dados são geridos, principalmente pelo departamento de recepção, o front office, que é também o responsável pela sua recolha, e são partilhados com os sectores nos quais se ache relevante o seu acesso para o funcionamento do hotel, porém com limitação de informação. Destes sectores consta o de Marketing que tem um acesso parcial dos dados com o objectivo de auxiliar na identificação dos potenciais públicos e no desenho de acções para a sua atracção. A base de dados também serve para a segmentação dos clientes existentes, que oscilam entre productivos/frequentes e não productivos/não frequentes que, com base no grupo são definidas as ofertas e formas de tratamento. A todos os seus clientes, os hotéis primam por um tratamento de qualidade e eficiência, acentuando ofertas e promoções aos públicos fiéis e com maior lucratividade para a instância, como estratégia de retenção.

Os dados a serem recolhidos sobre os hóspedes cobrirão desde o nome, data de nascimento, nacionalidade, datas de entrada e de saída, formas de pagamento, formas de reserva, quarto preferido ou habitual, segmento a que pertence e observações, nas quais constam as particularidades ou especificidades dos hóspedes e com base nas quais reforça-se o tratamento do cliente de acordo com as suas necessidades específicas, com o objectivo de criar proximidade e fidelização do cliente. É usado igualmente o nome, que consta dos registos para tirar o cliente do “anonimato”, chamando-o pelo nome de modo a que ele se sinta mais próximo ao hotel e seus colaboradores.

5. Considerações Finais Parciais

Tendo em conta o objectivo a que nos propusemos a estudar, que é de compreender em que medida os hotéis Serra e Mar usam o *database marketing* para a atracção e retenção de clientes, ainda faltam os resultados das entrevistas bem como a análise destes em ambos hotéis. Como consideração final parcial é possível perceber que as acções de atracção e retenção do cliente com base nesta plataforma são realizadas, com alguma timidez, mas sem se tomar conta que se trata de acções de marketing que podem ser realizadas em pleno e com o envolvimento activo do departamento de marketing num melhor desenho de estratégias mais aprimoradas para a atracção e retenção dos clientes.

Os hotéis têm o cuidado de usar o database para a construção do perfil de clientes e com base nisso, adoptar acções individualizadas de tratamento especial que colabore para a retenção dos clientes e a sua fidelização à marca do hotel, bem como na determinação do tipo de cliente a ir buscar no mercado, e o tipo de ofertas a envia-los.

Sugere-se, com base no estudo, um maior envolvimento do departamento de marketing no conhecimento do perfil dos clientes do hotel e para o desenho de estratégias de retenção de clientes.

Referências

- Bhavana, B., (2025). How Database Marketing can grow your Business. Saras. <https://www.sarasanalytics.com/blog/learn-about-database-marketing-to-grow-your-business>.
- Bogmann, I. (2000). *Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*; São Paulo, Editora Nobel.
- Caetano, J., & Rasquilha, L., (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Portugal: Escolar editora.
- Chen, N., (2022). *Research on E-Commerce Database Marketing Based on Machine Learning Algorithm*. Wiley Online Library.
- Kotler, P., & Armstrong, A., (2007). *Princípios de marketing*. (12ª ed.). Sao Paulo, Editora Pretence Hall.
- Kotler, P. e Keller, K. (2012). *Administração de marketing*. (14.ª ed.). São Paulo, Editora Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P. (2005). *Responde as suas dúvidas: O marketing sem segredos*. Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Kotler, P., (2000). *Marketing para o século XXI*. Lisboa, Portugal: Editorial Presença.
- Mandal, P., (2022). The Roles of Customer Databases and Database Marketing in Marketing Intelligence: A Business Ecosystem Perspective. Researchgate. Volume (n.3). pp. 1-18.
- Marangoni, S. (2015). *Marketing de serviços*. Rio de Janeiro, Brasil: SESES.
- Quintas, M. A. (2006). *Organização e gestão hoteleira: Estrutura e funcionamento dos empreendimentos hoteleiros*. (Vol. I). Lisboa, Portugal: Oteltar - consultores de hotelaria e turismo Lda.
- Quintas, M. A. (2006). *Organização e gestão hoteleira: Marketing e vendas em empreendimentos hoteleiros*. (Vol.III). Lisboa, Portugal: Oteltar- consultores de hotelaria e turismo Lda.
- Pereira A. S. et al. (2018). Metodologia da pesquisa científica. [free e-book]. Editora UAB/NTE/UFMS.
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. (2.ed.). Novo Hamburgo: Feevale.
- Nafisah, S., Sa'adah, N., & Effendy, N., (2024). *Marketing strategy of library digital services*. DESIDOC Journal of Library & Information Technology. pp.346-352.
- Rahmiati, A., & Fajriyah, E., (2024). *The Implementation of Marketing Mix Strategy in Marketing Educational Services at Raudhatul Athfal Al Muttaqin Cirebon*. Researchgate. pp. 90-102.
- Roim, T., & Pereira, J., (2012). *A classificação hoteleira e sua importância para a qualidade dos serviços prestados pelos meios de hospedagem*. Revista científica eletrônica de turismo. (Ano IX): Periodicos Semestral.