



UNIVERSIDADE
EDUARDO
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo em Inhambane

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E *BRANDING* PARA O HOTEL INHAMBANE

Charmila Banú Cassimo Bacar

Inhambane, 2026

Charmila Banú Cassimo Bacar

Estratégias de Marketing Digital e *Branding* Para o Hotel Inhambane

Projecto de Desenvolvimento apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), como um dos requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em Gestão Hoteleira.

Supervisora: Doutora Mariamo Abdula

Inhambane, 2026

Declaração

Declaro que este trabalho de fim do curso é resultado da minha investigação pessoal, que todas as fontes estão devidamente referenciadas, e que nunca foi apresentado para a obtenção de qualquer grau nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra Instituição.

Assinatura

Charmila Bacar

(Charmila Banú Cassimo Bacar)

Data: 26 / 06 / 2026

Charmila Banú Cassimo Bacar

Estratégias de Marketing Digital e *Branding* Para o Hotel Inhambane

Projecto de Desenvolvimento avaliado como requisito parcial
para a obtenção do grau de Licenciatura em Gestão Hoteleira
pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane-
ESHTI.

Inhambane, 26 / 06 / 2026



Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

Mestrado Amade Abdula

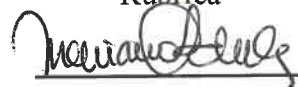
Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor



Categoria, Grau e Nome completo do Arguente



Rúbrica



Rúbrica



Rúbrica

DEDICATÓRIA

Dedico, com profunda gratidão e emoção, o presente trabalho aos meus Pais, Ambasse Selemangy Bacar e Hagira Cassimo Faquira cuja presença amorosa, apoio incondicional, coragem e fé inabalável foram fundamentais em cada etapa da minha formação académica. A sua força e dedicação serviram de inspiração constante, tornando possível a concretização deste percurso.

Agradecimento

Em primeiro lugar, agradeço a Allah, o Todo-Poderoso, por me conceder vida, Saúde, sabedoria e força para chegar até aqui. Sem a Sua misericórdia e orientação, este percurso não teria sido possível.

Expresso, com o coração cheio de gratidão, o meu profundo agradecimento a minha querida mãe, Hagira Cassimo Faqira, por todo o amor, força, paciência e apoio incondicional ao longo deste trabalho e durante toda a minha jornada académica. E ao meu saudoso Pai Ambasse Selemangy Bacar cuja sua presença permanece viva na minha memória e no meu percurso. Agradeço profundamente pelo apoio incondicional dos meus Pais que sempre me ofereceram durante a minha formação académica, pela forma como me incentivaram, e acreditaram em mim.

À Doutora Mariamo Abdula, pela orientação dedicada e rigorosa ao longo deste trabalho, agradeço pela disponibilidade, pelos conselhos valiosos e pelo acompanhamento contínuo, que foram fundamentais para o desenvolvimento e conclusão desta pesquisa.

Agradeço de modo geral as minhas irmãs, Chanaia Bibi Cassimo Bacar e Maria Pavel Ratilovski e as minhas amigas Leonirde Macamo e Amélia Guambe agradeço profundamente por todo o carinho, incentivo durante os 4 anos da minha formação.

Ao meu namorado, Creiton Calid Abdula Jamal Ali, deixo um agradecimento especial pelo empenho e dedicação demonstrados ao longo desta caminhada. A sua ajuda na obtenção de materiais e no suporte contínuo foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho. A tua presença e parceria foram uma verdadeira benção em todo este processo.

A todos, deixo a minha eterna gratidão.

Resumo

A crescente exigência dos consumidores e a evolução do mercado turístico colocam os hotéis num ambiente altamente competitivo, onde a diferenciação já não depende apenas da localização, da infraestrutura ou do serviço básico prestado, mas sobretudo da capacidade de desenvolver estratégias eficazes de marketing digital e de *branding*. Neste contexto, o presente trabalho tem como objectivo propor um conjunto de estratégias que permitam fortalecer a presença digital, melhorar a identidade da marca e aumentar a competitividade do Hotel Inhambane, garantindo uma experiência diferenciada aos seus hóspedes e promovendo a fidelização. O objectivo deste projecto é de avaliar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços oferecidos e a imagem do hotel Inhambane a fim de desenvolver estratégias de marketing digital e *branding* apropriadas para o Hotel Inhambane.

Para a realização do estudo, recorreu-se à pesquisa exploratória e à pesquisa de campo, através de entrevistas direccionadas à gestora e aos recepcionistas do Hotel Inhambane e de questionário dirigido aos clientes. Ao implementar as estratégias propostas espera-se o aumento do alcance e das interações nas plataformas digitais, maior consistência na produção de conteúdos e crescimento das reservas online provenientes de campanhas segmentadas.

Palavras-chave: Marketing digital; *Branding*; Hotelaria; Estratégia de marketing; Inhambane.

Lista de Siglas

ESTHI- Escola Superior de Hotelaria e Turismo em Inhambane

HI- Hotel Inhambane

IRPC - Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Colectivas

IVA- Imposto sobre Valor Agregado

INCM - Instituto Nacional de Comunicações de Moçambique

LGH- Licenciatura em Gestão Hoteleira

UEM- Universidade Eduardo Mondlane

PMS- *Property Management System*

PD- Projecto de Desenvolvimento

PPA- Plano Provincial de Acção de Inhambane

Pág- Página

pp. - Páginas

OMT- Organização Mundial do Turismo

RCC- Regulamento de Culminação do Curso

Qt- Quantidade

Lista de Figuras

Figura 1- Organograma dos capítulos do projecto de desenvolvimento.....	3
Figura 2 - Hotel Inhambane.....	11
Figura 3 - Localização geográfica do Hotel Inhambane.....	12
Figura 4 - Organograma do Hotel Inhambane.....	13
Figura 5 - Quartos do Hotel Inhambane.....	14
Figura 6 - Logótipo do Hotel Inhambane.....	15
Figura 7 - Segmentos ambientais do ambiente externo.....	23
Figura 8 - Componentes da análise interna que levaram a vantagem competitiva.....	30
Figura 9 - Ilustração do novo logótipo.....	43
Figura 10- Ilustração do logótipo em 2 paletas de cores.....	43

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Orçamento do projecto.....	47
---------------------------------------	----

Lista de Quadros

Quadro 1- Análise SWOT do Hotel Inhambane.....	36
Quadro 2 - Plano de acção para o fortalecimento da presença online.....	38
Quadro 3 - Apresentação do plano de formação para os recepcionistas.....	39
Quadro 4 - Plano de acção do fortalecimento da marca para o Hotel Inhambane.....	42
Quadro 5 - Cronograma de actividades.....	46

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Número de inqueridos por sexo.....	16
Gráfico 2 - Faixa etária dos hóspedes do Hotel Inhambane.....	16
Gráfico 3 - Utilização de canais de comunicação para descoberta do Hotel Inhambane.....	17
Gráfico 4 - Identificação de logótipo ou imagem que represente o Hotel Inhambane.....	17
Gráfico 5 - Opinião dos hóspedes acerca da preferência de um canal para divulgação de promoções e novidades.....	18
Gráfico 6 - Opinião dos hóspedes a cerca da presença activa nas redes sociais do hotel.....	19
Gráfico 7 - Opinião dos hóspedes a cerca do tipo de conteúdo que querem ver nas rede sociais	20
Gráfico 8 - Opinião dos hóspedes sobre a melhoria da comunicação digital.....	20

Índice

Declaração.....	ii
Dedicatória.....	iv
Agradecimento.....	v
Resumo.....	vi
Lista de Siglas.....	vii
Lista de Figuras.....	viii
Lista de Tabelas.....	ix
Lista de Quadros.....	x
Lista de Gráficos.....	xi
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Problema.....	3
1.3. Justificativa.....	5
1.4. Objectivos.....	6
1.4.1. Geral.....	6
1.4.2. Específicos.....	6
1.5. Metodologia.....	6
1.5.1. Tipos de pesquisa.....	7
1.5.2. Fases da pesquisa.....	8
2. DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO.....	10
2.1. Descrição do local de estudo.....	10
2.1.1. Localização geográfica do Hotel Inhambane.....	10
2.1.2. Estrutura Orgânica do Hotel Inhambane.....	12
2.1.3. Produtos e serviços do Hotel Inhambane.....	13
2.2. Estudo Técnico do problema.....	15
2.2.1. Avaliação da percepção dos clientes.....	15
2.2.2. Principais factores externos e internos que influenciam a competitividade do Hotel Inhambane.....	22
2.3. Procedimentos concretos para a resolução do problema.....	36
2.3.1. Estratégias de marketing digital e <i>branding</i>	36
2.3.2. Resultados Esperados.....	44
2.3.3. Cronograma de actividades.....	46
2.3.4. Orçamento.....	47
3. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
APÊNDICES.....	51

1. INTRODUÇÃO

O presente Projecto de Desenvolvimento (PD) enquadrado, no âmbito da disciplina de final do curso em Licenciatura de Gestão Hoteleira (LGH) na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESTHI), unidade orgânica da Universidade Eduardo Mondlane (UEM), surge como oportunidade de aplicar na prática, os conhecimentos adquiridos ao longo da formação. A escolha do presente tema tem como foco principal desenvolver Estratégias de Marketing Digital e *Branding* no Hotel Inhambane, com o objectivo de melhorar a visibilidade e atractividade do Hotel Inhambane.

Esta secção está organizada em 5 subsecções, estrutura e a lógica do estudo obedecendo a seguinte sequência: Na Subsecção 1.1 (enquadramento) apresenta-se o contexto geral do tema abordado no trabalho, assim como a apresentação da metodologia usada de forma sintética; Na Subsecção 1.2 (problemática) expõe-se o problema que fundamenta o estudo e define -se a questão central que irá orientar a pesquisa; Na Subsecção 1.3 (Justificativa) aborda as razões da escolha do tema, explicando a sua relevância académica/científica e prática; em seguida, Na Subsecção 1.4 (objectivos) explicita o objectivo geral e os objectivos específicos que norteiam a investigação; e por fim, subsecção 1.5 (metodologia) descreve o tipo de pesquisa adaptado, as abordagens e os procedimentos utilizados para a recolha e análise de dados.

1.1. Enquadramento

Na indústria hoteleira as estratégias de marketing digital e *Branding* tornaram-se ferramentas indispensáveis para o posicionamento e crescimento sustentável das empresas do sector. Para Keller (2009), o *Branding* é mais do que um logotipo ou nome trata-se da criação de uma identidade consistente que gere valor emocional e de reputação para o consumidor. No sector hoteleiro, essa identidade ajuda os clientes a reconhecerem a experiência e os valores associados à hospedagem.

O Hotel Inhambane é um estabelecimento de alojamento amplamente reconhecido na cidade de Inhambane. Contudo, observações preliminares a conversas informais com pessoas conhecedoras do contexto local sugerem a existência de limitações na adopção

de estratégias de marketing digital e *branding*, o que poderá restringir o seu posicionamento num mercado turístico cada vez mais orientado para o ambiente digital. Estas percepções iniciais apontam para uma presença online aparentemente pouco estruturada e para uma identidade visual que carece de maior consistência.

Paralelamente, verifica-se a escassez de estudos que analisem de forma aprofundada o uso do marketing digital e do *branding* em unidades hoteleiras neste contexto específico. Neste sentido, propõe-se investigar e desenvolver estratégias de marketing digital e *branding* para o Hotel Inhambane, com o objectivo de compreender a sua presença digital, fortalecer a gestão da marca, actualizar a identidade visual e contribuir para a atracção de um maior número de clientes.

Assim, com o objectivo de aprofundar a compreensão do problema identificado, desenvolve-se uma pesquisa de carácter exploratório, adequada a estudos em que o fenómeno ainda não foi suficientemente investigado e que exige uma compreensão inicial mais aprofundada. Opta-se por uma abordagem metodológica mista, que integra a análise quantitativa de dados, como a caracterização etária dos clientes, com a abordagem qualitativa, permitindo compreender e interpretar percepções, opiniões e experiências relacionadas com o marketing digital e o *branding* no contexto do Hotel Inhambane. Quanto à sua natureza, trata-se de uma investigação aplicada, uma vez que procura contribuir para a resolução de problemas concretos, através da produção de conhecimento com potencial de aplicação prática na gestão da marca do hotel.

Este trabalho está estruturado, em 4 secções ilustrados na figura 1.

1. Na primeira secção (I) apresenta-se a introdução ao tema, o enquadramento, o problema, a justificativa, o objectivo do projecto e a metodologia;
2. Na segunda secção (II) apresenta o desenvolvimento do projecto, fazendo uma breve apresentação da área do estudo, o estudo técnico do problema, procedimentos/acções concretas para a resolução do problema, resultados esperados, o cronograma de actividades e o orçamento;
3. A terceira secção (III) apresenta as referências bibliográficas que foram utilizadas para a elaboração do projecto de desenvolvimento;

4. E por fim a quarta secção (IV) apresenta os Apêndices e Anexos do presente projecto de desenvolvimento.

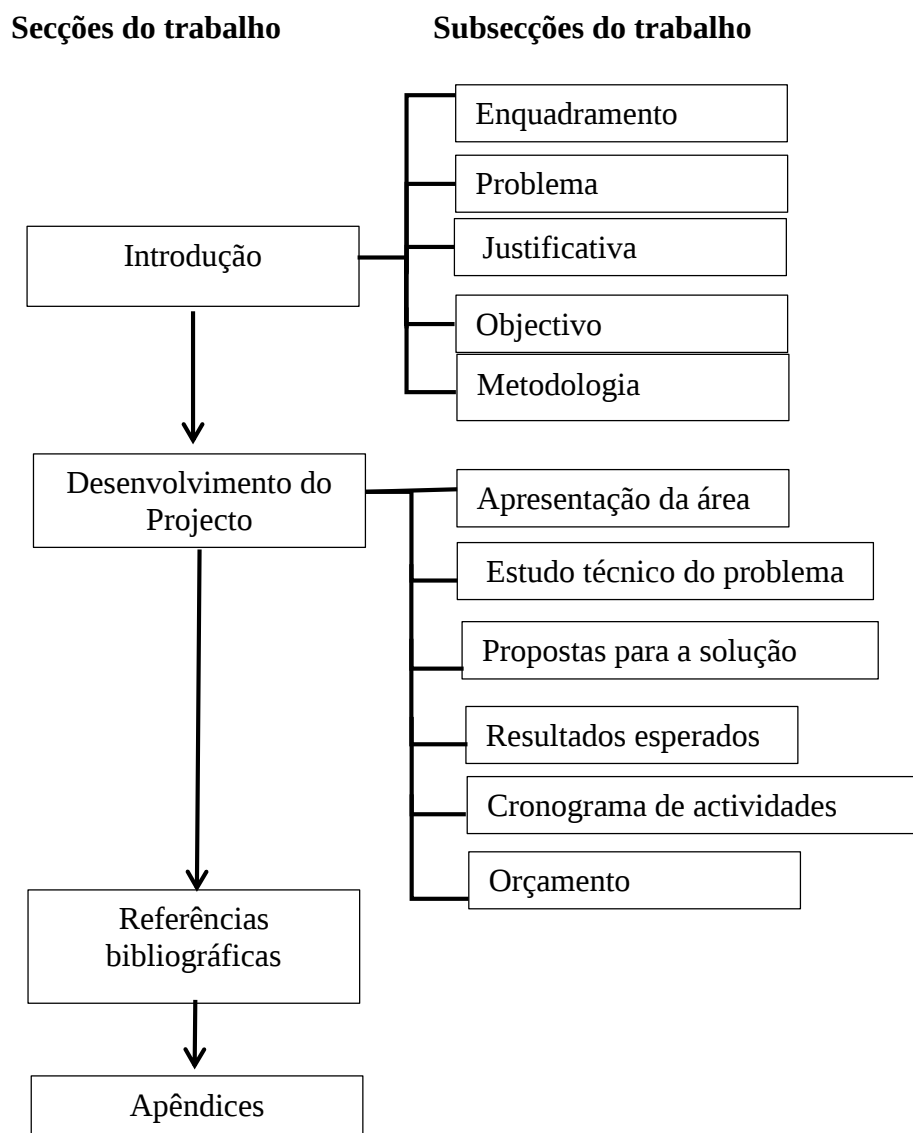


Figura 1: Organograma das secções dos capítulos do projecto de desenvolvimento

Fonte: Autora, 2026.

1.2. Problema

O sector hoteleiro vive um momento de grandes mudanças, impulsionando um avanço das tecnologias digitais e aumento das exigências dos consumidores. Os hóspedes já não procuram apenas acomodação, estes buscam pela experiência memoráveis, associadas a marcas que transmitem confiança e identidade. Diante deste cenário, torna-se essencial os hotéis usarem estratégias integradas de marketing e *branding*, capazes

de fortalecer sua presença no mercado e criar um relacionamento duradouro com o público. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital é fundamental para estabelecer uma comunicação eficiente e personalizada com os clientes, facilitando a construção de relacionamentos duradouros. Segundo os autores Frey, Schegg e Steiner (2002) afirmam que muitos hotéis ainda enfrentam desafios para implementar estratégias de marketing digital e *branding* de forma eficaz, o que acaba impactando negativamente a sua visibilidade e competitividade no mercado.

Essa realidade limita a capacidade dos hotéis no âmbito geral de atrair novos hóspedes, reduzir a taxa de vacância e fortalecer a sua posição no sector turístico. Esta ideia é reforçada na perspectiva do autor Kotler et al (2017) ao afirmar que a carência de acções de marketing digital eficazes podem levar à perda de oportunidades comerciais e à fragilização da marca frente aos concorrentes que investem em comunicação online estratégica.

O Hotel Inhambane destaca-se pela sua localização estratégica, estando situada no centro da cidade, o que facilita o acesso a diversos pontos turísticos da cidade e contribui para sua notoriedade junto da comunidade local. Trata-se de um estabelecimento com relevância histórica e reconhecimento, sendo considerado uma referência no sector de alojamento. Contudo, verifica-se uma lacuna significativa na presença online, associada a fragilidade da marca o que limita o seu posicionamento no mercado digital. Assim, emerge a necessidade de desenvolver um projecto de implementação de estratégias de marketing digital e *branding* no Hotel Inhambane. Perante esta situação, surge o interesse em analisar através de bases teóricas e constatar a aplicação prática dessas estratégias no contexto do hotel, motivando a seguinte questão de pesquisa:

Quais estratégias de marketing digital e *branding* poderão ser adoptadas para melhorar a presença online e a atractividade da marca do Hotel Inhambane?

1.3. Justificativa

O sector hoteleiro tem vindo a sofrer profundas transformações com o avanço das tecnologias digitais e com a crescente utilização da internet pelos consumidores na procura, comparação e escolha de serviços de alojamento. Neste contexto, a presença online e a gestão estratégica da marca tornaram-se elementos fundamentais para o posicionamento competitivo das unidades hoteleiras.

Actualmente, uma parte significativa das decisões de viagem é influenciada por conteúdos disponíveis em plataformas digitais, como redes sociais, *websites* institucionais e plataformas de reserva *online*. Assim, hotéis que não desenvolvem estratégias consistentes de marketing digital e de gestão de marca tendem a apresentar menos visibilidade no mercado e maiores dificuldades em atrair novos clientes.

No caso do Hotel Inhambane, observações preliminares e informações recolhidas junto da gestão indicam que a taxa média de ocupação raramente ultrapassa os 25% ao longo do ano, valor considerado reduzido para o sector. Esta situação pode estar associada, entre outros factores, à limitada presença do hotel em plataformas digitais e à ausência de estratégias estruturadas de marketing digital e *branding*. Diante deste cenário, justifica-se a realização do presente estudo, que procura analisar a presença digital do Hotel Inhambane e propor estratégias de marketing digital e de *branding* que contribuam para melhorar a visibilidade da unidade, fortalecer a sua identidade de marca e ampliar a atracção de clientes.

A relevância deste estudo manifesta-se em três dimensões principais:

1. Relevância do tema na actualidade

Busca-se fazer a apresentação da relevância prática para o Hotel Inhambane, ao propor acções que possam contribuir para melhorar a comunicação digital, aumentando a taxa de ocupação e reforçando o posicionamento competitivo de unidade no mercado local.

2. Contribuição prática para o Hotel

Possui relevância académica, ao permitir a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a formação em Turismo e Gestão Hoteleira na análise e resolução de um problema real do sector.

3. Contribuição no âmbito académico

O estudo poderá também contribuir para ampliar a reflexão sobre a importância do marketing e do *branding* em unidades hoteleiras de contextos semelhantes, particularmente em destinos turísticos emergentes.

Contudo, espera-se que os resultados desta investigação possam apoiar a gestão do Hotel Inhambane na melhoria da sua presença online e, simultaneamente, contribuir para o fortalecimento da competitividade do sector hoteleiro local e para o desenvolvimento do turismo na região.

1.4.Objectivos

1.4.1.Geral

Desenvolver estratégias de marketing digital e *branding* para o Hotel Inhambane com vista a melhorar a presença online e atractividade da marca.

1.4.2.Específicos

- Diagnosticar os principais factores internos e externos que influenciam a competitividade do Hotel Inhambane;
- Avaliar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços oferecidos e a imagem do Hotel Inhambane;
- Apresentar estratégias de marketing digital e *branding* para o Hotel Inhambane com vista a melhorar a sua presença online e atractividade da marca.

1.5.Metodologia

A metodologia constitui um elemento essencial em qualquer investigação científica, pois define os procedimentos e técnicas utilizadas para alcançar os objectivos do estudo. De acordo com Gil (2008), a metodologia corresponde ao conjunto de métodos e procedimentos intelectuais e técnicos adoptados para a construção do conhecimento científico.

Neste sentido, o presente projecto adopta diferentes procedimentos metodológicos que permitem compreender a realidade estudada e propor estratégias de melhoria para o Hotel Inhambane.

1.5.1. Tipos de pesquisa

a) Quanto aos objectivos

Quanto aos objectivos, a presente investigação caracteriza-se como exploratória, pois procura proporcionar maior familiaridade com o problema em estudos, permitindo identificar percepções, necessidades e fragilidades relacionadas com a presença digital e as práticas de *branding* no Hotel Inhambane. Neste sentido, a pesquisa exploratória possibilita compreender melhor o fenómeno investigado e contribuir para a formulação de propostas de melhoria adequadas à realidade da unidade hoteleira.

b) Quanto à abordagem

Relativamente à abordagem metodológica, o estudo adopta uma abordagem mista integrando métodos quantitativos e qualitativos. Sendo que, a componente quantitativa permitiu a análise de dados mensuráveis, como características dos hóspedes, nomeadamente idade e perfil de utilização dos serviços do hotel. Por sua vez, a abordagem qualitativa possibilitou compreender as percepções, opiniões e experiências dos participantes relativamente ao marketing digital, à comunicação online e à imagem da marca do Hotel Inhambane. A combinação destas duas abordagens permitiu uma análise mais completa e contextualizada do problema em estudo.

c) Quanto à Natureza

No que se refere à natureza, a investigação enquadra-se como pesquisa aplicada, uma vez que tem como finalidade contribuir para a resolução de um problema concreto identificado no Hotel Inhambane. Deste modo, o estudo procura propor estratégias de marketing digital e de *branding* que possam ser aplicadas na prática, contribuindo para melhor a visibilidade do hotel, fortalecer a identidade da marca e aumentar a sua competitividade no mercado.

1.5.2.Fases da pesquisa

O estudo foi desenvolvido em três fases principais nomeadamente: (i) escolha e delimitação do tema (ii) recolha de dados; (iii) análise dos dados e redacção final do trabalho, que permitiram estruturar o processo da investigação de forma sistemática.

Fase I- Escolha e delimitação do tema

A definição do tema surgiu a partir da identificação de lacunas existentes no sector hoteleiro, particularmente no que se refere à ausência de práticas estruturadas de marketing digital e *branding*. O Hotel Inhambane foi seleccionado com objectivo de estudo devido à sua reduzida presença nas redes sociais e a falta de estratégias consistentes nestas áreas.

Fase II- Recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através da utilização de diferentes técnicas de investigação, nomeadamente a pesquisa bibliográfica, questionário, observação e entrevista.

- **Pesquisa bibliográfica**

No desenvolvimento do presente projecto, recorreu-se à consulta de diversas fontes, como livros especializados, artigos científicos publicados em entrevistas académicas, teses e dissertações, relatórios técnicos, documentos institucionais e conteúdos disponibilizados em bases de dados digitais. Através deste processo, foi possível recolher informações fundamentais sobre as estratégias de marketing digital e *branding*, que sustentam a análise e a proposta apresentada neste trabalho.

- **Questionário**

Segundo Gil (2008), o questionário é uma técnica de investigação que consiste num conjunto de questões elaboradas para obter informações directamente dos sujeitos pesquisados, permitindo recolher dados de forma sistemática e padronizada.

Através da elaboração e aplicação de um questionário direccionado aos hóspedes do Hotel Inhambane, obteve-se informações relevantes e detalhadas no que diz respeito a percepção dos hóspedes em relação à presença digital e a imagem da marca do hotel,

bem como sobre a qualidade de serviços prestados e a comunicação adoptada. O questionário inclui perguntas fechadas e abertas, permitindo que qualifique-se as opiniões e níveis de satisfação dos hóspedes, captando comentários quantitativos e qualitativos em relação a experiências pessoais de cada hóspede, vide no apêndice A.

A aplicação do questionário ocorreu durante o período de (Agosto a Setembro no ano de 2026), Recorreu-se a uma amostragem não probabilística por conveniência, envolvendo 30 Hóspedes que já tiveram experiências em relação à hospedagem no Hotel Inhambane. A escolha desta Amostra fundamentou-se no Teorema Central do Limite, segundo Lind, Marchal e Wathen (2020) quando a amostra possui pelo menos 30 elementos, a distribuição das médias amostrais tende a aproximar-se da distribuição normal. Os hóspedes foram seleccionados aleatoriamente, garantindo diversidade de sexo, idade e finalidade de estadia (turismo, negócio e lazer). vide na pág. 16-20. Esta técnica possibilitou a identificação de expectativas, preferências e pontos de satisfação, servindo como base para o diagnóstico das práticas actuais de marketing digital e *branding* e para formulação de propostas estratégicas mais adequadas as necessidades reais do público do hotel.

- **Observação**

Segundo Gil (2008) a observação é definida como uma técnica de recolha de dados que consiste no registo sistemático de comportamentos, processos ou fenómenos tal como ocorrem no contexto natural. A observação teve como objectivo compreender a situação actual do Hotel Inhambane no que se refere às práticas de marketing digital e *branding*. Buscou-se identificar de que forma estas estratégias são desenvolvidas, quais os canais de comunicação utilizados pelo hotel e de que maneiras contribuem para a sua visibilidade e posicionamento no mercado. A observação foi completada com informações obtidas em entrevistas realizadas com alguns colaboradores do hotel, com visitas dos sites online e plataformas digitais do Hotel Inhambane. A partir dessa análise, tornou-se possível reconhecer fragilidades na gestão da comunicação digital, bem como oportunidades para a implementação de estratégias a presença online e identidade de marca do hotel.

- **Entrevista**

De acordo com Gil (1999), a entrevista é uma das técnicas de colecta de dados mais utilizados nas pesquisas sociais. Esta técnica é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta.

A entrevista realizou-se junto de diferentes grupos ligados ao hotel Inhambane, com o objectivo de complementar os dados obtidos através do questionário e da elaboração, vide no apêndice B. A entrevista foi direccionada a 4 participantes, a Gestora do Hotel e três recepcionistas, permitindo recolher informações sobre as práticas actuais do marketing digital, estratégias de *branding* e desafios enfrentados na comunicação online. As entrevistas possibilitaram captar opiniões detalhadas, experiências pessoais e sugestões de melhoria, fortalecendo dados qualitativos para uma análise crítica e para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital e *branding* mais eficazes, alinhadas às expectativas dos clientes e às necessidades do hotel.

Fase III: Análise dos dados e redacção final do trabalho

Após a recolha dos dados, procedeu-se à análise das informações obtidas através dos questionários, entrevistas e observações realizadas. A análise procurou identificar padrões e tendências relacionadas com a presença digital e a gestão da marca do Hotel Inhambane. Posteriormente, os resultados foram interpretados de forma crítica, permitindo identificar fragilidades e oportunidades de melhoria.

Por fim, realizou-se a redacção final do trabalho, apresentando de forma estruturada os resultados da investigação e as propostas de estratégias de marketing digital e *branding* para o hotel.

2. DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO

2.1. Descrição do local de estudo

2.1.1. Localização geográfica do Hotel Inhambane

O Hotel Inhambane localiza-se na cidade de Inhambane, na província de Inhambane, região sul de Moçambique (figura 2). Segundo o site Visit Mozambique (2026) A cidade encontra-se aproximadamente a 469km a norte de Maputo, Capital do país, sendo considerada um importante destino turístico carinhosamente tratada com "Terra da Boa Gente" devido ao seu património histórico, paisagens costeiras e proximidades com áreas balneares bastante procuradas por visitantes nacionais e internacionais



Figura 2: Hotel Inhambane

Fonte: Autora, 2025

O hotel está situado na Avenida da Independência, n.º 438, aproximadamente nas coordenadas geográficas latitudes -23.865°S e longitude 35.383°E (figura 3). A sua localização numa zona central da cidade constitui um factor estratégico, uma vez que facilita o acesso a diferentes serviços urbanos, áreas comerciais e pontos de interesse turístico, o que reforça a sua relevância enquanto unidade de alojamento na cidade de Inhambane.

O Hotel Inhambane é considerado uma das unidades hoteleiras com a categoria de (2) duas estrelas, tendo sido reinaugurado em 2007, o hotel surgiu com o objectivo de fornecer serviços de alojamento acessíveis e de qualidade, contribuindo para o desenvolvimento do sector hoteleiro na região. A sua localização permite aos hóspedes uma experiência prática e confortável, tanto para lazer como para negócios.

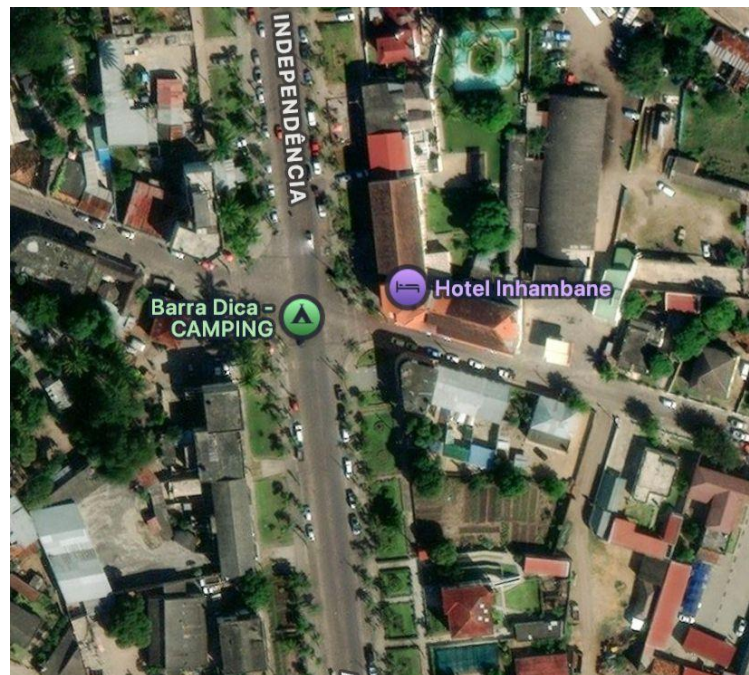


Figura 3 : Localização geográfica do Hotel Inhambane

Fonte: Google Maps, 2025

2.1.2. Estrutura Orgânica do Hotel Inhambane

O organograma apresentado na Figura 4 representa a estrutura organizacional do Hotel Inhambane, evidenciando a organização hierárquica e funcional dos diferentes departamentos que compõem a unidade hoteleira. No topo da estrutura encontra-se o Gestor do Hotel, responsável pela coordenação geral das actividades e pela supervisão das áreas operacionais e administrativas.

A partir desta posição hierárquicas, observam-se diferentes departamentos que asseguram o funcionamento do hotel, nomeadamente a Manutenção, Recepção, Recursos Humanos, Governanta, Supervisão de Limpeza e Segurança. Estes sectores desempenham funções específicas, mas interligadas, garantindo a eficiência das operações e a qualidade dos serviços prestados aos hóspedes. Neste contexto, o organograma permite compreender a distribuição de responsabilidades, os níveis de autoridade e os mecanismos de coordenação interna, facilitando a gestão da actividades e a comunicação entre os diferentes sectores do hotel.

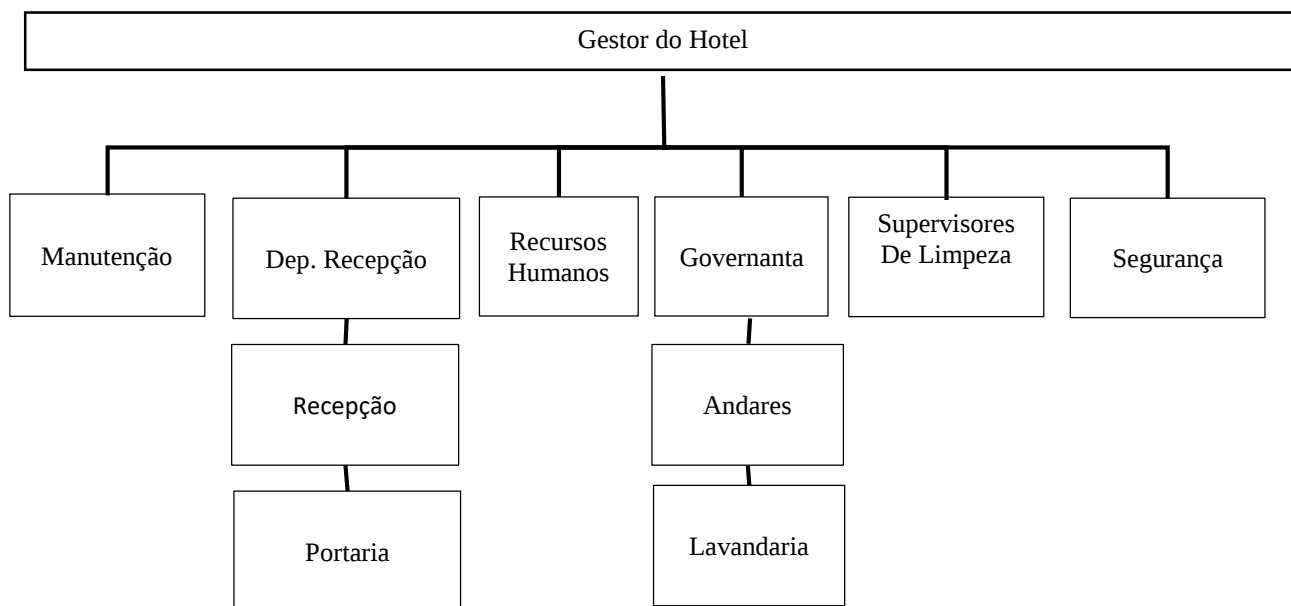


Figura 4: Organograma do Hotel Inhambane

Fonte : Autora, 2025

2.1.3. Produtos e serviços do Hotel Inhambane

O hotel dispõe de 40 quartos, dos quais 34 estão disponíveis para venda, distribuídos por dois andares. As instalações incluem piscina, sala de conferência e estacionamento, além de acesso gratuito à internet via Wi-fi. O restaurante funciona de forma independente (Restaurante O Tuga), não estando integrado directamente à operação do hotel. O Hotel Inhambane dispõe de 20 funcionários, distribuídos entre os departamentos de recepção, manutenção, recurso humanos, segurança, governanta e supervisores de limpeza. Os colaboradores possuem (2) dois turnos que são: o turno de manhã das 07h00 as 15h30 e outro das 15h30 as 23h00, com excepção do gerente.

As figuras abaixo visam ilustrar os quartos do Hotel Inhambane, destacando as condições físicas das instalações, o mobiliário disponível e os elementos de conforto oferecidos aos hóspedes.



Figura 5: Quartos do Hotel Inhambane
Fonte: Instagram do Hotel Inhambane, 2019.

2.1.4. Identidade Visual do Hotel

O logótipo do Hotel Inhambane constitui um dos principais elementos da identidade visual da unidade hoteleira, sendo utilizado na comunicação institucional e na representação da marca. Este elemento gráfico desempenha um papel importante no reconhecimento e na diferenciação do hotel no mercado, contribuindo para a construção da sua imagem corporativa e para o reforço do seu posicionamento no sector hoteleiro.

A figura 6 representa o logótipo oficial do Hotel Inhambane, que integra os elementos visuais associados à marca e que são utilizados nos diferentes meios de comunicação e materiais institucionais da unidade.



Figura 6: Logótipo do Hotel Inhambane

Fonte: Facebook , 2019

2.2. Estudo Técnico do problema

2.2.1. Avaliação da percepção dos clientes

O Hotel Inhambane enfrenta actualmente alguns desafios relevantes a respeito da sua presença digital e à forma como comunica com o público. Verificou-se uma fraca actuação nas redes sociais e a ausência de uma estratégia definida de marketing digital e *branding*. Com o objectivo de compreender melhor esta situação e propor soluções adequadas, foi realizada uma pesquisa de campo junto dos hóspedes do Hotel Inhambane. Essa investigação incluiu observações e a aplicação de inquéritos, permitindo recolher informações sobre a forma como os clientes percebem o hotel, os canais de comunicação que utilizam e o nível de satisfação com os serviços oferecidos. As respostas obtidas tornaram possível identificar as principais fragilidades e desenvolvimento de estratégias de marketing digital e *branding*.

De acordo com o (gráfico 1) foram entrevistados 30 hóspedes. A maioria dos participantes são do sexo masculino, representado por 20 indivíduos, equivalente a 67% do total, enquanto o sexo feminino corresponde a 10 hóspedes, representando 33%. Estes dados indicam que a amostra é predominantemente masculina.

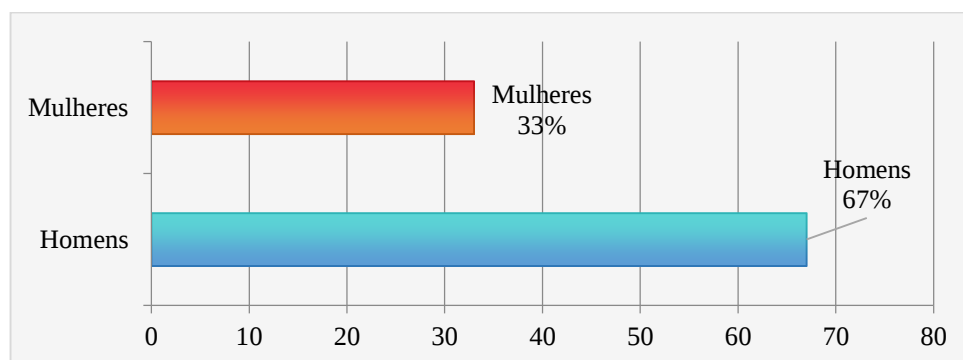


Gráfico 1: Número inquiridos por sexo

Fonte: Autor (2025)

De acordo com o gráfico 2, a maioria dos participantes encontra-se na faixa etária dos 26 aos 35 anos, representada por 15 hóspedes, equivalente a 50% no total. As faixas etárias dos 36 aos 45 anos, com 8 hóspedes 27%, e dos 46 aos 60 anos, com 7 hóspedes com 23%. Estes dados indicam que a amostra é predominante composta por adultos.

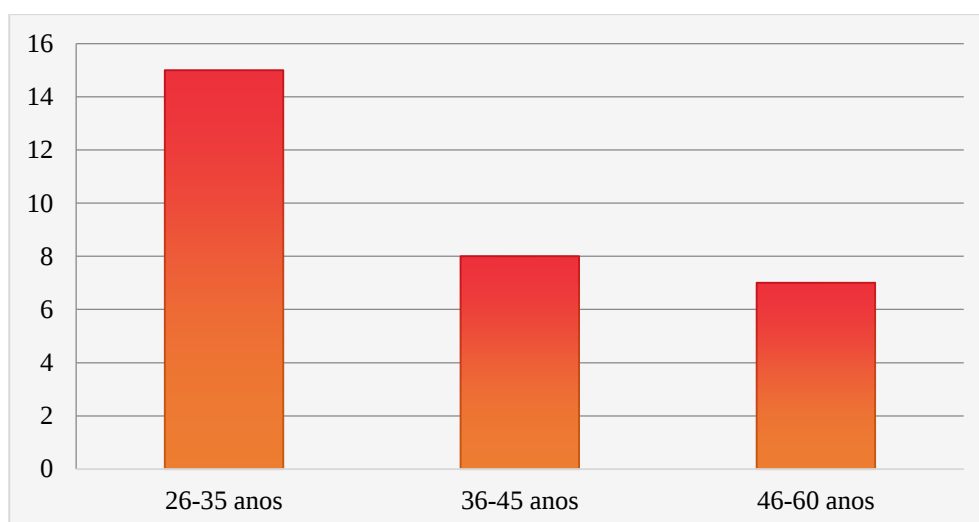


Gráfico 2: Faixa etária dos hóspedes do Hotel Inhambane

Fonte: Autor (2025)

Aos canais de comunicação através dos quais os clientes conheceram o Hotel Inhambane, dos 30 entrevistados, 5 indicaram ter descoberto o hotel através de uma visita presencial, correspondendo a 17% da amostra. Quanto às redes sociais, nomeadamente: Instagram e Facebook, 7 hóspedes assinalaram esta opção, representando 23%. 18 indivíduos equivalentes a 60% que corresponde à maioria, referiu que tornou conhecimento do hotel por recomendações de amigos e familiares. Estes resultados demonstrados no (Gráfico 3) visam mostrar que embora as

recomendações pessoais continuam a ser o principal meio de divulgação de hotel, uma parte significativa dos clientes recorre às redes sociais para obter informações, evidenciando a importância de reforçar a presença digital e as estratégias de marketing online.

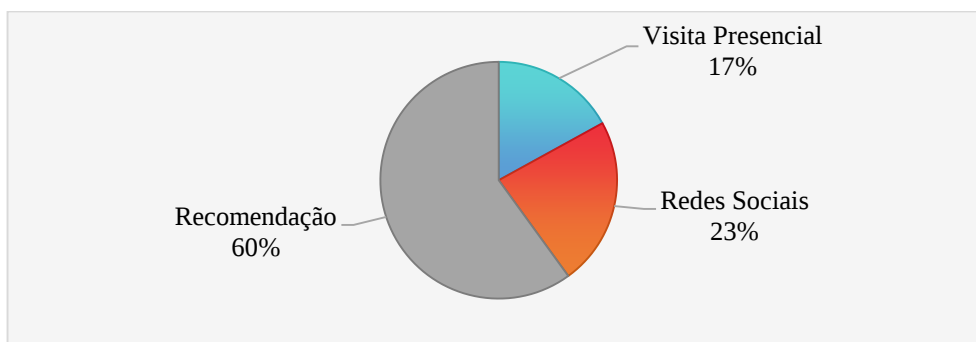


Gráfico 3: Utilização de canais de comunicação para descoberta do Hotel Inhambane

Fonte: Autor (2025)

No que se refere à identificação do logótipo ou de uma imagem representativa do Hotel Inhambane, 10 hóspedes que correspondem a 33% da amostra afirmam reconhecê-lo. Por sua vez, 5 participantes que correspondem a 17% indicaram que não conseguiram identificá-lo, enquanto a maioria, 15 hóspedes que correspondem a 50% declararam não ter reparado no logótipo ou imagem. Estes dados evidenciam uma visibilidade limitada da identidade visual do hotel junto dos clientes, sugerindo a necessidade de reforçar a comunicação da marca e a sua presença visual.

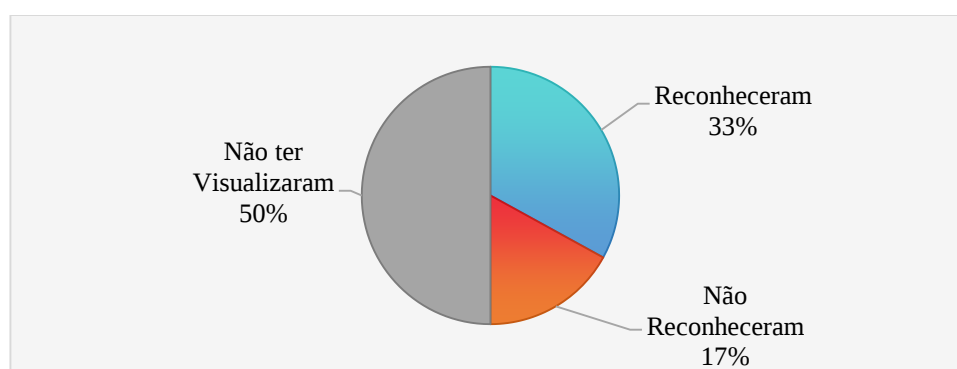


Gráfico 4: Identificação de logótipo ou imagem que represente o hotel Inhambane

Fonte: Autor (2025)

De acordo com os dados obtidos, foi possível identificar as preferências dos hóspedes em relação aos canais de comunicação utilizados para a divulgação de promoções,

eventos e outras novidades do Hotel Inhambane. Verificou-se que 5 hóspedes preferem que a divulgação seja realizada através do Facebook, correspondendo a 17% do total. O e-mail foi escolhido por 6 clientes, representando 20%, enquanto nenhum dos inqueridos indicou o website ou o WhatsApp como canais de preferência. Por fim, observa-se uma predominância clara do Instagram, seleccionado por 19 hóspedes, o que equivale a 63% dos participantes.

Esta distribuição evidencia que os hóspedes do Hotel Inhambane tendem a valorizar plataformas visuais e interactivas, como Instagram, para acompanhar promoções e novidades do hotel. Tal preferência demonstra a importância de uma presença digital activa e estratégica nesta rede social, uma vez que permite maior envolvimento, proximidade e atractividade junto do público. Assim, recomenda-se que o hotel invista em conteúdos visuais de qualidade, campanhas promocionais e interacções frequentes no Instagram, potenciando a visibilidade da marca e o fortalecimento da relação com os clientes.

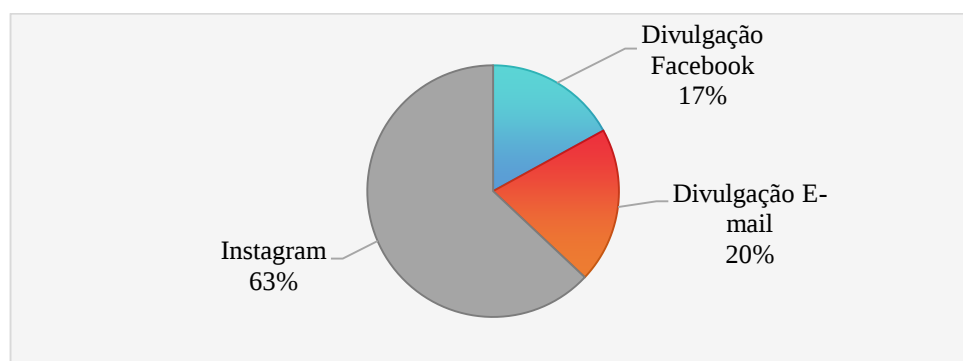


Gráfico 5: Opinião dos hóspedes acerca da preferência de um canal para divulgação de promoções e novidades.

Fonte: Autor (2025)

De acordo com os dados obtidos, observa-se que 6 hóspedes afirmam que o Hotel Inhambane possui presença activa nas redes sociais, o que representa 20% do total de inquiridos. Por outro lado, 9 hóspedes equivalentes a 30% consideram que o hotel não apresenta uma presença activa nas plataformas digitais. Por fim, a maioria dos participantes, 15 hóspedes correspondentes a 50%, declarou não ter reparado na presença do hotel nas redes sociais.

Esta análise demonstra que o nível de reconhecimento digital do hotel é reduzido, uma vez que metade dos hóspedes não percebeu qualquer actividade significativa nas redes sociais. Tal resultado evidencia a necessidade de reforçar a comunicação digital, através de publicações regulares, campanhas interactivas e conteúdos atractivos que promovam maior visibilidade e envolvimento com o público. O fortalecimento da presença online poderá contribuir não apenas para o aumento da notoriedade da marca, mas também para a captação de novos clientes e melhor posicionamento competitivo no mercado hoteleiro local.

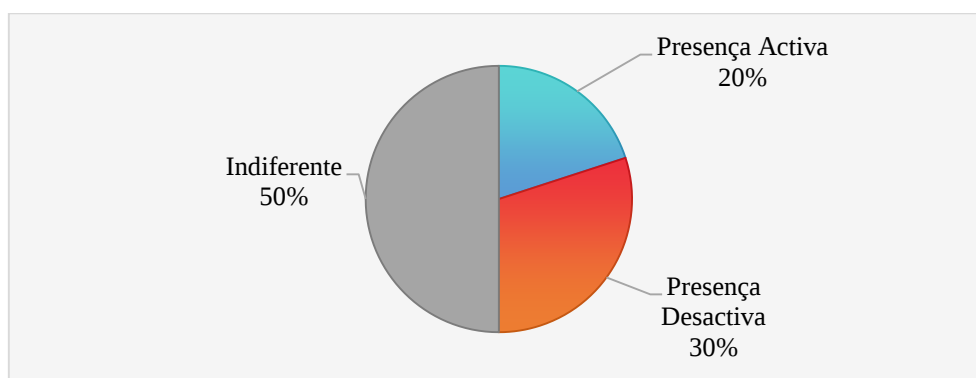


Gráfico 6: Opinião dos hóspedes acerca da presença activa nas redes sociais do hotel

Fonte: Autor (2025)

Com base nas respostas obtidas, foi possível identificar as preferências dos hóspedes relativamente ao tipo de conteúdo que gostariam de visualizar nas redes sociais do Hotel Inhambane. Observa-se que 15 hóspedes equivalentes a 50% do total de inqueridos demonstraram maior interesse por publicações de promoções, evidenciando a importância de divulgar regularmente ofertas e pacotes promocionais como forma atrair e fidelizar clientes. Em seguida, 7 hóspedes que correspondem a 23%, manifestaram preferência por dicas de turismo local, sugerindo que o público valoriza conteúdos que acrescentam informação útil sobre os atractivos da região, promovendo assim a integração entre o hotel e o destino turístico. Já 4 hóspedes que correspondem a 13% indicaram interesse em fotos dos quartos e espaços do hotel.

De forma geral, os resultados demonstram que os hóspedes apreciam conteúdos informativos, visuais e promocionais, o que reforça a necessidade de o hotel adoptar uma estratégia de marketing digital diversificada, que combine imagens, vídeos e

publicações de valor, contribuindo para fortalecer o engajamento online e consolidar uma imagem de marca mais atractiva e moderna.

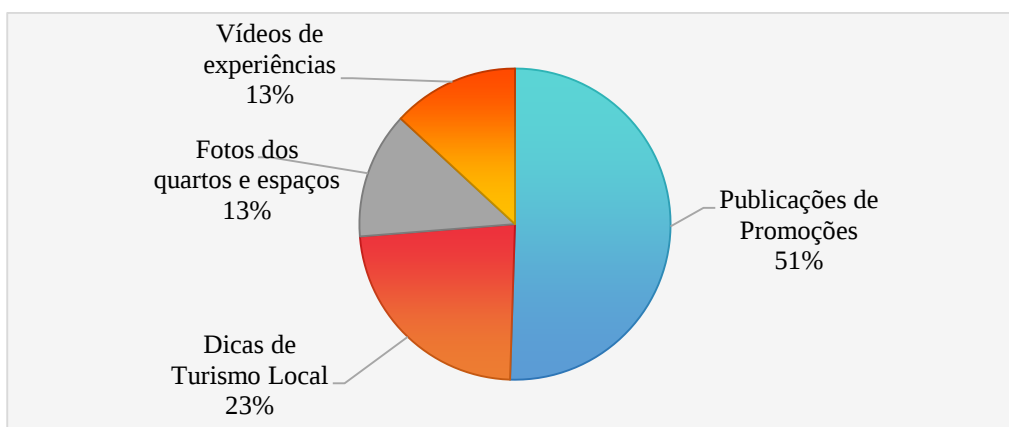


Gráfico 7: Opinião dos hóspedes acerca do tipo de conteúdo que querem ver nas redes sociais

Fonte: Autor (2025)

De acordo com os dados recolhidos, a totalidade dos inquiridos reconheceu a importância da presença digital do Hotel Inhambane. Os 30 hóspedes inquiridos correspondem a 100%, responderam afirmativamente quando questionados sobre considerar essencial que o hotel mantenha uma presença activa nas redes sociais. A semelhança das respostas demonstra que os clientes valorizam a interacção online como um meio eficaz de obter informações actualizadas, acompanhar promoções, conhecer os serviços disponíveis e avaliar a reputação da unidade hoteleira.

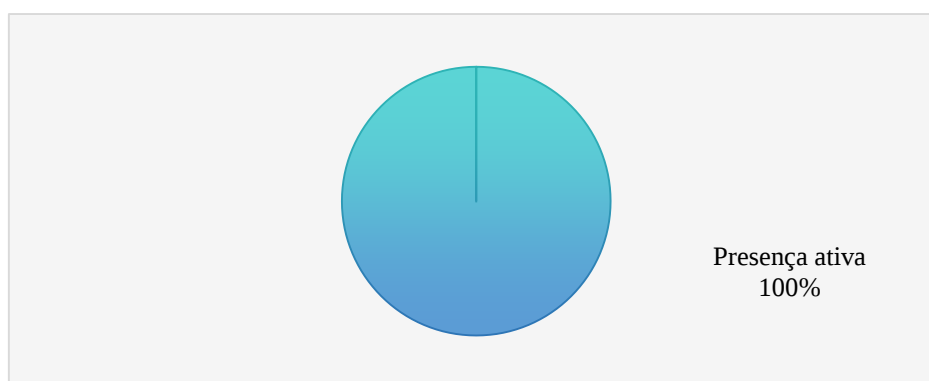


Gráfico 8: Opinião dos hóspedes sobre a melhoria da comunicação digital

Fonte: Autor (2025)

A análise dos dados obtidos através dos inquéritos realizados aos hóspedes do Hotel Inhambane permitiu compreender, de forma clara, as principais fragilidades como o

baixo uso das redes sociais para divulgação dos serviços prestados no Hotel Inhambane e oportunidades relacionadas com a comunicação digital e o posicionamento da marca no mercado local. Constatou-se que a amostra é predominantemente masculina, o que indica a necessidade de diversificar a comunicação para alcançar igualmente o público feminino. No que respeita aos canais de descoberta do hotel, verifica-se que a recomendação pessoal ainda desempenha um papel central, mas já existe uma presença relevante das redes sociais como meio de contacto inicial, o que reforça a importância de investir em marketing digital.

Os resultados também evidenciam uma baixa visibilidade do logótipo e da identidade visual do hotel, sugerindo uma lacuna na consolidação do *branding* e na coerência da imagem institucional. Além disso, uma parte considerável dos hóspedes não reconhece uma presença activa do hotel nas redes sociais, o que demonstra a necessidade de uma estratégia digital mais estruturada, continua e profissional.

Verificou-se ainda que o Instagram é a plataforma mais valorizada pelos clientes para acompanhar promoções e novidades, reflectindo uma clara preferência por conteúdos visuais e interactivos. A unanimidade dos inquiridos quanto à importância da presença digital reforça a urgência de implementar acções consistentes de comunicação online, capazes de gerar envolvimento, confiança e fidelização.

Em síntese, os dados indicaram que o Hotel Inhambane carece de uma estratégia de marketing digital integrada, com foco na criação de conteúdos relevantes, fortalecimento da identidade visual e interacção com o público. A adopção de medidas neste sentido poderá não apenas elevar a notoriedade da marca, mas também posicionar o hotel de forma mais competitiva, moderna e alinhado às expectativas dos novos perfis de consumidores turísticos.

A entrevista foi realizada com um total de quatro participantes, sendo três recepcionistas e a gestora do hotel. A selecção deste grupo permitiu obter uma visão abrangente sobre o funcionamento do sector de recepção e percepção da gestão relativamente às práticas de marketing digital e *branding* implementadas no hotel Inhambane. Esta abordagem possibilitou recolher informações tanto de nível

operacional, representado pelos recepcionistas, como de nível estratégico, representado pela gestora, garantindo assim uma análise mais completa e fundamentada. No âmbito do marketing digital e de *branding*, os recepcionistas referiram que tem utilizado o WhatsApp como principal meio para a divulgação de publicidades e comunicação relacionadas com o hotel. Apesar desta prática demonstra uma iniciativa básica de promoção, os colaboradores reconhecem a necessidade de implementar estratégias mais estruturadas e alinhadas com os princípios contemporâneos de marketing e gestão de marcas.

Durante a conversa realizada com a gestora, foi possível verificar que o hotel já aplicou algumas estratégias de marketing no passado, contudo essas acções revelam-se pontuais e desprovidas de continuidade. A falta de consistência impossibilitou a criação de uma presença digital sólida, bem como o fortalecimento da identidade visual do hotel. Esta realidade indica não apenas a ausência de um planeamento formal, mas também a inexistência de um processo sistemático de acompanhamento e avaliação das iniciativas implementadas.

2.2.2. Principais factores externos e internos que influenciam a competitividade do Hotel Inhambane

A análise dos factores externos e internos constitui um elemento importante para avaliação da competitividade organizacional, uma vez que permite a compreensão das condições internas da empresa e as influências do ambiente em que afecta o desempenho de uma empresa.

Desta forma, o presente capítulo tem como objectivo diagnosticar os principais factores externos e internos que influenciam a competitividade do hotel Inhambane. Na análise do ambiente externo incide, sobre os segmentos demográficos, económico, político-jurídico, sociocultural, tecnológico e global, enquanto a análise do ambiente interno aborda aspectos relacionados com a qualidade dos serviços, a infra-estrutura física, o capital humano, os processos internos e a identidade organizacional.

Este diagnóstico permite obter de uma visão integrada da posição competitiva do Hotel Inhambane, identificar limitações, potencialidade e fornecer bases sólidas para a

definição de estratégias orientadas para o reforço da competitividade e do posicionamento da unidade hoteleira no mercado local e nacional.

- **Factores externos**

Os factores externos são forças do controlo directo da organização que podem representar oportunidades ou ameaças. Eles incluem aspectos económicos, tecnológicos, legais, sociais, culturais, ambientais e a concorrência. Segundo David e David (2011) estes são agrupados em seis segmentos ambientais: demográfico, económico, político ou jurídico, sociocultural, tecnológico e global. A figura 1 mostra detalhadamente sobre os seis segmentos do ambiente externo.

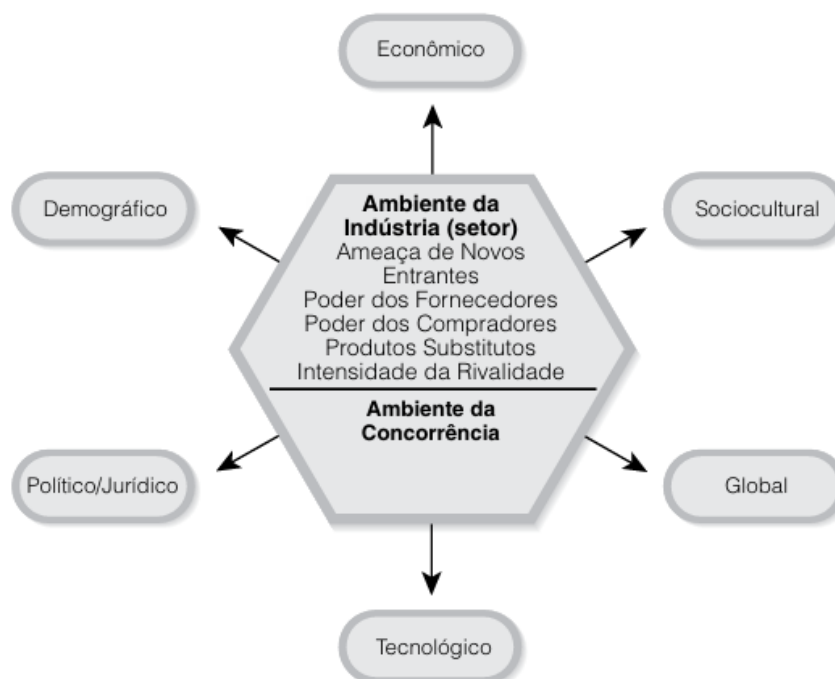


Figura 7: Segmentos ambientais do ambiente externo

Fonte: David F.R e . David F.R (2011), pp. 35.

Um objectivo central do estudo do ambiente geral é identificar oportunidades e ameaças porque o ambiente externo determina grande parte do sucesso ou insucesso de uma organização. Segundo David e David (2011), os factores externos como economia, concorrência, legislação, tecnologia, tendências sociais e culturais estão fora do controlo da empresa, mas influenciam directamente a sua capacidade de competir.

- **Oportunidades:** são condições externas que a empresa pode explorar para crescer, inovar ou aumentar a sua vantagem competitiva. Por exemplo, um aumento no turismo regional ou o surgimento de novas tecnologias para reservas online podem ser oportunidades para um hotel.
- **Ameaças:** São factores externo que podem prejudicar o desempenho da organização, como crises económicas, novos concorrentes ou mudanças legais desfavoráveis.

A Identificação destas oportunidades e ameaças permite com que as empresas aloquem recursos de forma eficiente e tomar decisões que aumentem a competitividade e a sustentabilidade no mercado.

○ **Segmento demográfico – Hotel Inhambane**

O segmento demográfico constitui um dos factores externos mais relevantes para o desempenho do Hotel Inhambane, uma vez que influencia directamente o perfil de hóspedes, a procura por serviços e a definição de pacotes turísticos. Segundo o plano provincial de acção de Inhambane 2024, a população de província esta estimada em 1.547.906 habitantes, com uma densidade populacional de aproximadamente 21 habitantes por km². Além disso, cerca de 45% da população tem menos de 15 anos, reflectindo uma estrutura etária predominantemente jovem segundo Plano Provincial de Acção de Inhambane - PPA (2024).

O perfil demográfico de Inhambane também evidencia a presença significativa de turistas nacionais e internacionais, especialmente durante a época alta, entre Dezembro e Janeiro. Sendo assim, hotel Inhambane deve direccionar a sua oferta para o turismo família e jovem, adaptando quartos, serviços e pacotes de acordo com as características do público-alvo. Ao mesmo tempo, a sazonalidade e a dependência de turistas internacionais representam ameaças potenciais, exigindo estratégias de diversificação e marketing que visa promover a ocupação constante ao longo do ano.

○ **Segmento económico**

O ambiente económico exerce influência directa sobre o desempenho e a competitividade do Hotel Inhambane, determinando o poder de compra dos turistas, a procura por serviços de alojamento e capacidade de investimento da própria empresa. Na província de Inhambane, o sector do turismo tem registado um crescimento significativo, tornando-se um dos principais motores económicos locais.

Através de estudos recentes, a província de Inhambane arrecadou 75,1 milhões de dólares em receitas turísticas no primeiro semestre de 2024, representando um crescimento de 43,2% em relação ao período anterior segundo *World Bank* (Banco Mundial - 2023).

No entanto, o ambiente económico também apresenta desafios. A inflação nacional, a instabilidade do metical e o custo elevado de bens importados podem pressionar os custos operacionais do hotel, desde a aquisição de consumíveis até à manutenção de infra-estruturas. A capacidade aquisitiva dos turistas nacionais, geralmente inferior aos turistas estrangeiros, também influencia a ocupação em períodos de baixa Procura, exigindo estratégias de pecos flexíveis e diversificação de serviços.

O desenvolvimento de infra-estruturas turísticas e de transportes na região como o aeroporto de Inhambane e as melhorias nas estradas que ligam Vilankulo, Maxixe e Tofo favorece o aumento de visitantes, criando oportunidades para o hotel expandir o seu mercado. A nível nacional, o programa quinquenal do governo (2025-2029) reconhece o turismo como uma das áreas prioritárias para o crescimento económico inclusivo e sustentável destacando a necessidade de modernização das infra-estruturas, promoção do investimento e dinamização dos corredores de desenvolvimento. Esta direcção política, combina com a crescente preferência por destinos costeiros, representa uma vantagem competitiva que pode ser aproveitada através de campanhas segmentadas e parcerias estratégicas.

○ **Segmento Político-Jurídico**

Moçambique apresenta condições políticas favoráveis ao desenvolvimento das actividades económicas, incluindo o sector do Turismo. O Programa Quinquenal do Governo (2025-2029) estabelece como prioridade a promoção do crescimento

económico sustentável, a atração de investimento privado, a melhoria das infra-estruturas e a criação de oportunidades de emprego. Estas orientações estratégicas contribuem para o fortalecimento do ambiente de negócios e para a valorização de sectores com elevado potencial de desenvolvimento como o turismo.

Do ponto de vista jurídico, a hotelaria é regulada por um conjunto de leis e normas que visam assegurar a qualidade de serviços, a segurança dos hóspedes e a conformidade laboral. A Lei do Turismo (Lei n.º 4/2004) e o Regulamento de Alojamento Turístico estabelecem critérios obrigatórios para o funcionamento de unidades hoteleiras, incluindo a categorização, padrões de higiene, segurança contra incêndios e protocolos de atendimento. O cumprimento destas normas não é apenas uma exigência legal, mas também um activo estratégico, pois reforça a credibilidade institucional e reduz riscos operacionais.

Para além disso, a legislação laboral moçambicana – especialmente a Lei do Trabalho (Lei n.º 23/2007) – define direitos e deveres que impactam directamente a gestão de pessoal do hotel, desde contractos de trabalho até jornadas, remunerações e medidas de segurança de trabalho. A conformidade com estas normas fortalece a imagem corporativa do hotel e evita penalizações que comprometeriam a sua reputação e competitividade.

Outro aspecto relevante é o enquadramento fiscal. A hotelaria está sujeita ao IVA, à contribuição para a Segurança Social e ao Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Colectivas (IRPC). Em períodos de instabilidade económica ou inflação elevada, como os registados nos últimos anos, esta carga fiscal tende a pressionar a rentabilidade das empresas do sector conforme apontado pelo Banco Mundial (2023) nos seus relatórios sobre o ambiente de negócios em Moçambique.

Este cenário para o Hotel Inhambane representa uma oportunidade estratégica: a implementação de práticas verdes alinhadas às directrizes do Ministério da Terra e Ambiente pode elevar a competitividade e melhorar a percepção da marca no mercado turístico.

○ **Segmento Sociocultural**

O segmento sociocultural representa um dos pilares críticos para a competitividade de qualquer unidade hoteleira, visto que os padrões culturais, os valores sociais e os comportamentos turísticos influenciam directamente a procura, a experiência do hóspede e a percepção de valor da marca. De acordo com David & David (2017), compreender as tendências socioculturais permite às organizações ajustar a sua oferta, melhorar o atendimento e adaptar os serviços a perfis de clientes em constante transformação.

Na cidade de Inhambane, conhecida pela sua forte identidade cultural, hospitalidade tradicional e a ligação histórica com o turismo de praia e lazer, os factores socioculturais desempenham um papel estratégico para o Hotel Inhambane. A população local valoriza a convivência comunitária, a segurança e as actividades socioculturais, elementos que moldam tanto o comportamento dos residentes como ambiente geral da cidade.

Visto que o crescimento gradual do turismo interno, impulsionado por jovens profissionais e famílias moçambicanas que procuram destinos costeiros acessíveis, constitui também uma tendência sociocultural relevante. Dados do Ministério da Cultura e Turismo (2023) indicam que o turismo doméstico tem aumentado significativamente, especialmente em períodos festivos e férias escolares. Esse movimento amplifica a procura por serviços de alojamento e cria uma oportunidade para o Hotel Inhambane fortalecer pacotes promocionais, descontos sazonais e serviços adaptados ao perfil familiar.

Neste contexto, compreender o segmento sociocultural permitirá ao Hotel Inhambane ajustar serviços, fortalecer a experiência do cliente e alinhar-se às expectativas contemporâneas do mercado, transformando factores culturais em verdadeiras vantagens competitivas.

○ **Segmento Tecnológico**

O segmento tecnológico exerce uma influência determinada na competitividade do sector hoteleiro contemporâneo. Segundo David e David (2017), a tecnologia é um dos factores externos que mais rapidamente altera as condições de mercado, exigindo que as organizações adoptem sistemas actualizados para melhorar eficiência operacional, comunicação, marketing e experiência do cliente.

Um dos principais desafios observados na unidade hoteleira é a limitação no uso de ferramentas digitais e plataformas de marketing, uma vez que o Hotel Inhambane depende essencialmente do WhatsApp para divulgar serviços e promoções. Segundo David e David (2017) Em contrapartida, a crescente digitalização do comportamento do consumidor, tanto a nível nacional como internacional, exige presença consistente em redes sociais, websites responsivos, motores de reserva online e sistemas de gestão hoteleira (PMS). A ausência destes recursos reduz a visibilidade digital do hotel e limita a capacidade de competir com unidades que já incorporam soluções tecnológicas avançadas.

A nível nacional, Moçambique tem registado avanços significativos no acesso a internet e na digitalização dos serviços. O Instituto Nacional de Comunicações de Moçambique (INCM, 2023) indica que a penetração da internet móvel tem crescido continuamente, impulsionada pelo uso de smartphones e redes sociais. Para o Hotel Inhambane, este fenómeno representa uma oportunidade estratégica: ao modernizar a sua presença digital e investir em sistemas de reservas online, pode aumentar a procura, melhorar a comunicação com clientes e reforçar a competitividade frente a hotéis que operam com maior maturidade tecnológica.

Outro elemento relevante é a importância crescente de ferramentas de reputação digital. Plataformas como Booking.com, TripAdvisor ou Google *Reviews* influenciam de forma decisiva o processo de escolha dos turistas. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2023) destaca que mais de 70% dos viajantes consultam avaliações online antes de confirmar uma reserva. A ausência do Hotel Inhambane nestas plataformas representa uma perda de oportunidades comerciais, uma vez que reduz a confiança do cliente e limita o alcance global da marca. Uma combinação de desafios e oportunidades: modernizar-se não é apenas uma exigência operacional, mas uma

estratégia fundamental para reforçar a competitividade num mercado cada vez mais digital, dinâmico e orientado pela experiência do cliente.

○ **Segmento Global**

O segmento global representa o conjunto de influências provenientes do ambiente internacional que moldam directa ou indirectamente o desempenho das organizações. Para David e David (2017), este segmento inclui factores como tendências do turismo mundial, situações económicas internacionais, estabilidade geopolítica, mobilidade de viajantes, padrões de consumo globais e transformações tecnológicas que transcendem fronteiras nacionais.

A nível internacional, o turismo tem mostrado sinais de forte recuperação e expansão. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2024), as chegadas internacionais alcançaram 88% dos níveis de pré-pandemia, impulsionada pelo crescimento do turismo regional e pelas viagens de lazer em destinos costeiros. Esta tendência beneficia directamente mercados como Moçambique, especialmente províncias com forte potencial natural e cultural, como Inhambane. O aumento da procura por destinos exóticos, tranquilos e ambientalmente preservados posiciona o Hotel Inhambane como uma alternativa atraente para os viajantes internacionais.

Outro elemento global relevante é o fluxo de turistas provenientes da África do Sul, principal mercado emissor para Moçambique. A estabilidade económica, a valorização do turismo rodoviário e a procura contínua por praias e experiências tropicais contribuem para o fluxo regular de visitantes sul-africanos para Inhambane. Além disso, as tendências globais de digitalização e transformação tecnológica têm impacto directo nas expectativas dos turistas. A OMT (2023) destaca que viajantes internacionais valorizam serviços convenientes, informação online acessível, métodos de pagamento digitais e experiências personalizadas. Assim, o segmento global traz tanto desafios quanto oportunidades. Para o Hotel Inhambane, adapta-se a estas tendências especialmente digitalização, sustentabilidade e posicionamento em mercados internacionais. É essencial para fortalecer a competitividade e integrar-se com sucesso no mercado turístico global.

• Factores Internos

De acordo com David e David (2011), os factores internos constituem o conjunto de recursos, capacidades e processos que a organização controla directamente, sendo estes determinantes para a criação de vantagem competitiva sustentável. No contexto do Hotel Inhambane, a análise destes factores permite compreender como os recursos internos podem impulsionar ou limitar sua performance num mercado turístico cada vez mais exigente.

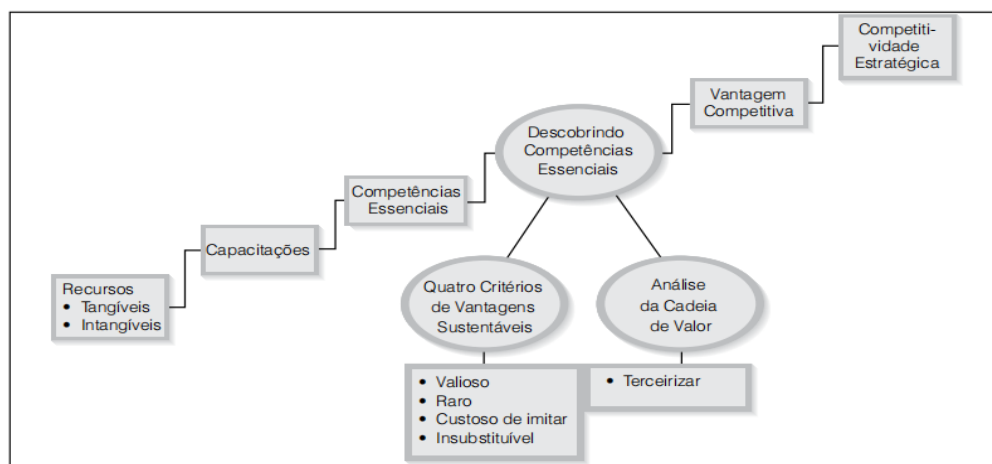


Figura 8: Componentes da análise interna que levaram a vantagem competitiva

Fonte: David F.R e . David F.R (2011), pp.71.

○ Recursos tangíveis - Infra-estrutura

A infra-estrutura física e os recursos tangíveis constituem um dos pilares centrais dos factores internos que influenciam a competitividade de uma organização. Segundo David e David (2011), os recursos tangíveis como instalações, equipamentos de tecnologia fazem parte das forças internas que podem reforçar a posição estratégica da empresa, oferecendo suporte directo a qualidade do serviço e ao nível de satisfação dos clientes.

Na hotelaria, a infra-estrutura assume o papel mais decisivo. Kotler, Bowen e Makens (2017) destacam que, por se tratar de um serviço simultaneamente intangível e experiencial, o cliente avalia a qualidade do hotel também pelos elementos físicos que rodeiam: a comodidade dos quartos, o estado de conservação do edifício, o ambiente

das áreas comuns, a estética, a limpeza e a organização. Estes aspectos funcionam como provas físicas da qualidade, influenciando a percepção de valor e a confiança do hóspede. Os autores Lovelock e Wirtz (2016) reforçam que a infra-estrutura é um dos principais determinantes da primeira impressão, e que melhorias no ambiente físico aumentam directamente o nível de satisfação e a probabilidade de recomendação.

No caso do Hotel Inhambane, a infra-estrutura física apresenta características relevantes que contribuem para a construção de uma experiência acolhedora e diferenciada. O hotel dispõe de 40 quartos (dos quais 34 disponíveis para venda), piscina, sala de conferências, estacionamento privado, Wi-Fi gratuito e serviços de lavandaria, constituindo assim uma base sólida para atender diferentes perfis de hóspedes, como turistas, famílias, estudantes e empresários. A sua localização estratégica, situada no centro da cidade de Inhambane, ajuda a reforçar a acessibilidade, permitindo aos hóspedes fácil ligação a serviços, comércio e pontos turísticos.

A estética do hotel reflecte elementos culturais locais, conferindo-lhe uma identidade visual distinta e alinhada com o património histórico da cidade. Estes aspectos contribuem para uma experiência mais autêntica, valorizado especialmente por turistas que procuram contacto com a cultura local. Contudo, o edifício apresenta necessidades de reabilitação e modernização na aparência.

○ **Recursos intangíveis - Qualidade dos Serviços Prestados**

A qualidade dos serviços constitui um dos factores internos mais determinantes para a competitividade de uma unidade hoteleira. Segundo David e David (2011), os factores internos relacionados ao desempenho operacional influenciam directamente a capacidade da organização de criar valor, satisfazer o cliente e diferenciar-se no mercado. No sector hoteleiro, esta qualidade é percebida pelo cliente em cada momento da experiência desde o atendimento na recepção, à limpeza dos quartos, ao suporte prestado pela equipe e à prontidão na resolução de problemas.

Autores da área da hotelaria reforçam esta visão. Para Kotler, Bowen e Makens (2017), a qualidade do serviço é construída através da consistência, da fiabilidade e da capacidade de superar expectativas, sendo um elemento crítico para fidelização do

hóspede e para o reforço da reputação. Lovelock e Wirtz (2016) acrescentam que a qualidade do serviço funciona como vantagem competitiva sustentável quando a empresa mantém padrões elevados ao longo do tempo e cria experiências memoráveis.

A qualidade dos serviços oferecidos pelo Hotel Inhambane revela-se de forma simples, porém limitada, no que diz respeito aos colaboradores possuem um atendimento simples e acolhedor apesar da maioria dos colaboradores não possuírem formações contínuas e existir ausência na equipe de marketing e na padronização dos processos de atendimento. O atendimento caracteriza-se por uma postura acolhedora por parte dos colaboradores, que demonstram cordialidade e disponibilidade no contacto directo com os clientes. Importa salientar que, mesmo perante situações de reclamações, o hotel adopta uma abordagem construtiva, registando formalmente as ocorrências com o objectivo de implementar melhorias contínuas no serviço.

Embora o estabelecimento não disponha de uma oferta de serviços diversificada, o Hotel Inhambane oferece a qualidade do atendimento e da atenção dedicada às necessidades dos hóspedes. Esta atitude revela uma preocupação com a satisfação do cliente e uma valorização dos princípios fundamentais da hospitalidade, mesmo em cenário onde a variedade de serviços é limitada.

○ **Capital Humano (equipa, formação e competências)**

O Capital Humano do Hotel Inhambane possui um dos factores internos mais determinantes para a competitividade organizacional, especialmente no sector hoteleiro, onde a prestação de serviços depende directamente do desempenho, da atitude e da competência dos colaboradores. Segundo David e David (2011), os recursos Humanos fazem parte das forças internas que podem impulsionar ou limitar a estratégia, uma vez que são responsáveis pela execução das actividades essenciais, pela interacção com os clientes e pela implementação das decisões estratégicas.

Autores da gestão hoteleira reforçam que o capital humano é um elemento central da vantagem competitiva. Kotler, Bowen e Makens (2017) afirmam, que a hospitalidade é construída através das pessoas e a forma como atendem, comunicam, resolvem

problemas e acompanham o estes factores determinam a percepção de qualidade e fidelização. Lovelock e Wirtz (2016) acrescentam que os colaboradores bem treinados, motivados e alinhados com a cultura organizacional contribuem para a consistência do serviço, para a criação de experiências positivas e para a diferenciação no mercado.

No Hotel Inhambane, o capital humano revela-se particularmente relevante para a sua competitividade. O hotel opera em três departamentos principais: recepção, *housekeeping* e manutenção. Embora nem todos os colaboradores sejam experientes, enfrentam limitações relacionadas a formação contínua, ausência de equipa de marketing e pouca padronização nos processos de atendimento. A introdução de programas de capacitação, definição de padrões de serviço, reforço da cultura organizacional e valorização dos colaboradores ajudará na melhoria significativa da eficiência operacional e a qualidade das interações com os hóspedes. Investir no desenvolvimento da equipa ajudará a reforçar a imagem da marca, mas também aumenta a capacidade do hotel de responder as expectativas do mercado e adaptar-se a desafios contemporâneos, fortalecendo assim a sua competitividade.

○ **Processos Internos e Gestão Operacional**

Para David e David (2011), estes processos integram as práticas internas que moldam a eficiência, a capacidade de resposta e a qualidade da execução das actividades estratégicas. A forma como uma empresa organiza os seus fluxos de trabalho, controla recursos e integra os seus departamentos tem impacto directo na prestação do serviço e no valor percebido pelos clientes.

Na hotelaria, a gestão operacional assume particular importância devido à natureza contínua e simultânea do serviço. Kotler, Bowen e Makens (2017) defendem que operações bem estruturadas incluindo reservas, recepção, limpeza, manutenção, segurança e atendimento são fundamentais para garantir experiências consistentes e reduzir falhas que possam comprometer a satisfação do hóspede. Lovelock e Wirtz (2016) reforçam que a eficiência operacional não apenas melhora o desempenho interno, mas também aumenta a competitividade ao permitir maior rapidez na resolução de problemas, redução de custos operacionais e maior alinhamento entre departamentos.

No contexto do Hotel Inhambane, os processos internos e a gestão operacional apresentam desafios que influenciam directamente a sua posição competitiva. Apesar de possuir serviços essenciais como recepção, *housekeeping*, lavandaria e manutenção, o hotel carece de padronização formal dos procedimentos, controlo sistemático da qualidade e integração eficiente entre departamentos. A ausência de marketing e de estratégias bem definidas de comunicação agrava a fragmentação operacional. Melhorias na estruturação dos processos, implementação de manuais de procedimentos, definição clara de responsabilidades e adopção de ferramentas de gestão podem elevar significativamente a eficiência interna, reduzir erros operacionais e fortalecer a qualidade do serviço prestado. Assim, o hotel torna-se mais competitivo, consistente e preparado para responder às exigências do mercado turístico actual.

○ **Identidade Organizacional (Missão, Visão, Valores e Cultura)**

Segundo David e David (2011), a definição clara de missão, visão e valores cria um enquadramento para a tomada de decisões, orienta os colaboradores e alinha os objectivos operacionais e estratégicos da organização. Além disso, uma cultura organizacional forte favorece a coesão interna, a motivação da equipa e a consistência do serviço prestado.

Na hoteleira, a identidade organizacional desempenha papel crucial, uma vez que transmite aos clientes confiança, credibilidade e percepção de qualidade. Kotler, Bowen e Makens (2017) salientam que hotéis com missão e valores claros conseguem alinhar todos os departamentos na mesma direcção, promovendo experiências consistentes aos hóspedes e diferenciando-se da concorrência. Keller (2013) reforça que a coerência entre identidade, cultura e práticas operacionais contribui para a construção de uma marca sólida e para a fidelização dos clientes.

No caso do Hotel Inhambane, a ausência de políticas estruturadas de missão, visão e valores representa uma fragilidade significativa. A falta de directrizes limitam o alinhamento da equipa, a padronização dos serviços e a capacidade de transmitir uma imagem consistente ao mercado. A cultura organizacional ainda não está formalmente

definida, o que dificulta a criação de comportamentos alinhados à estratégia e reduz a motivação interna. O desenvolvimento e a comunicação clara de uma missão que reflecta o compromisso com a satisfação do cliente, de uma visão que projecte o crescimento e da consolidação de valores como qualidade, hospitalidade e responsabilidade social permitirá ao Hotel Inhambane fortalecer a sua identidade, diferenciar-se da concorrência e melhorar o seu desempenho estratégico.

○ **Gestão da Marca e Comunicação Institucional Interna**

Uma marca forte não nasce apenas da promoção externa, mas também do alinhamento interno, da cultura organizacional e da clareza de valores. Segundo David e David (2011), a forma como a empresa comunica consigo própria e com os seus públicos internos influencia directamente a coerência estratégica, a motivação da equipa e a capacidade de oferecer experiências consistentes aos clientes.

Na hotelaria, a gestão da marca e da comunicação interna assume especial relevância. Keller (2013) argumenta que a percepção da marca é constituída a partir da consistência entre o que a organização comunica e o que realmente entrega aos clientes. Kotler, Bowen e Makens (2017) complementam que uma comunicação interna eficaz garante que todos os colaboradores compreendam os objectivos, processos e padrões de serviço, o que se traduz em experiências homogéneas e de qualidade superior.

No contexto do Hotel Inhambane, verifica-se que a comunicação institucional interna é limitada e pouco estruturada. A ausência de uma identidade visual consolidada, de um slogan ou de directrizes formais de comunicação reflecte-se na falta de uniformidade na prestação de serviços e na dificuldade de transmitir uma imagem coesa ao cliente. Essa lacuna compromete a construção de uma marca reconhecida e diferenciada no mercado hoteleiro. A implementação de estratégias de comunicação interna, a formação sobre padrões de atendimento e a definição de elementos visuais e de marca consistentes permitirão ao Hotel Inhambane reforçar a sua imagem, promover maior alinhamento da equipa e, consequentemente, aumentar a competitividade.

Quadro 1: Análise SWOT do Hotel Inhambane

Forças (<i>Strengths</i>)	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)
• Localização estratégica na cidade de Inhambane; • Qualidade satisfatória dos serviços prestados de (acolhimento, atendimento e limpeza); • Infra-estrutura com piscina, sala de conferências, estacionamento e 40 quartos; • Serviço de lavanderia e <i>transfer</i> para aeroporto / Hotel; • Equipa experiente e habituada ao contacto com turistas.	• Baixa taxa média de ocupação (0-25%); • Ausência de plano estruturado de marketing; • Dependência do WhatsApp como único canal de divulgação; • Falta de políticas de manutenção preventiva; • Restaurante separado, o que reduz a experiência integrada do hóspede; • Ausência de políticas sustentáveis e falta de inovação tecnológica.
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
• Crescimento do turismo em Inhambane (75,1 milhões de USD em receitas no 1º semestre de 2024); • Investimentos de Infra-estruturas e aumento da conectividade regional • Aumento do turismo doméstico e internacional; • Digitalização do sector turístico e maior procura de reservas online; • Programas governamentais que incentivam o turismo; • Tendência global por destinos tranquilos, naturais e sustentáveis.	• Forte sazonalidade, com procura concentrada em Dezembro e Janeiro; • Concorrência crescente dos hotéis, <i>lodges</i> e alojamentos locais. • Instabilidade económica nacional (inflação e variação do metical); • Falta de presenças na plataforma como e-Booking, TripAdvisor e Google. • Mudanças legais ou fiscais que aumentem os custos operacionais. • Crises internacionais que reduzam viagens, como pandemias ou instabilidade económica global.

Fonte: Autora, 2025.

2.3. Procedimentos concretos para a resolução do problema

Com base nas fragilidades identificadas no hotel Inhambane, foi possível definir três procedimentos principais que visam melhorar a comunicação digital e a visibilidade da marca.

2.3.1. Estratégias de marketing digital e *branding*

A Presença digital e o *branding* constituem factores para a visibilidade e sustentabilidade das organizações. De acordo com Chaffey e Smith (2017), as estratégias de marketing digital permitem com que as empresas criem interações

significativas com o seu público, aumentando o alcance, a credibilidade e a eficácia das suas estratégias comerciais. Sendo assim ir-se-á apresentar três (3) estratégias de marketing digital e *branding* que visam melhorar a sua presença online e atractividade da marca.

- **Estratégia 1: Fortalecimento da presença digital**

O fortalecimento da presença digital vai reactivar e consolidar o hotel através da difusão contínua de conteúdos autênticos e atraentes, com vista a aumentar a sua visibilidade e interacção com o público-alvo. Chaffey e Smith (2017) definem o fortalecimento da presença online como o processo de otimizar e expandir todos os pontos de contacto digital da organização, de modo a aumentar a sua visibilidade, credibilidade e capazes de atrair e envolver o público-alvo.

Esta estratégia busca a melhorar da comunicação online e a imagem do hotel Inhambane por meio da utilização integrada das plataformas digitais, garantindo coerência visual, consistência de mensagens e proximidade com os diferentes segmentos de mercado.

Quadro 2: Plano de acção para o fortalecimento da presença online

Acção	Recursos Necessários	Responsável	Prazo de Execução
1. Criar e actualizar as páginas oficiais nas plataformas digitais (Facebook, Instagram, TikTok, Airbnb, Booking e Google Maps).	Computador, internet, fotografias, logótipo, informações do hotel	Profissional na criação de plataformas (Designer Gráfico)	1º mês
2. Elaborar um calendário editorial mensal com temas definidos (promoções, eventos, curiosidades sobre Inhambane, testemunhos de hóspedes)	Software de planeamento (Excel, Canva, Trello)	Recepcionistas que serão formados na gestão profissional das redes sociais.	Contínuo (mensal)
3. Produzir conteúdos fotográficos e audiovisuais regulares (vídeos curtos, fotografias dos serviços, bastidores, staff, etc.)	Câmara fotográfica/telemóvel, iluminação, edição básica	Equipa interna com apoio de um fotógrafo local	2º ao 3º mês (de forma contínua)
4. Implementar campanhas digitais segmentadas para promover pacotes (ex: “Fim de Semana Romântico”, “Pacote Empresarial”).	Orçamento para publicidade digital	Gestão e recepção, com apoio técnico externo se necessário	4º ao 6º mês
5. Monitorizar as plataformas digitais e responder a mensagens e comentários em menos de 24h.	Acesso contínuo às plataformas	Recepcionistas designados para a gestão digital	Contínuo

Fonte : Autora ,2025.

Os indicadores de sucesso previstos para esta estratégia buscam assegurar a consolidação da presença digital e a melhoria do desempenho online do hotel. Pretende-se garantir que todas as páginas estejam activas e verificadas em cada plataforma utilizada, reforçando a credibilidade e a confiança junto do público. Esta estratégia inclui a publicação consistente pelo menos 2 conteúdos semanais, promovendo visibilidade contínua e diálogo regular com os utilizadores. Paralelamente, estima-se um aumento de 30% no alcance das publicações, evidenciando maior exposição e capacidade de atrair novos potenciais clientes. No campo comercial, espera-se um

crescimento de 20% nas reservas geradas através das plataformas digitais, demonstrando conversão efectiva das acções de marketing. Finalmente, assume-se como critério essencial a redução do tempo médio de reposta para menos de 24 horas, associada à melhoria das avaliações online, reforçando a reputação e a experiência global do cliente.

- **Estratégia 2: Formação sobre Gestão Profissional das Redes Sociais**

A formação sobre gestão profissional das redes sociais tem como objectivo a Capacitação dos recepcionistas do hotel para a gestão eficaz das redes sociais, promovendo uma comunicação digital mais profissional, coerente e alinhada com a identidade da marca. Considerando que o Hotel Inhambane não dispõe de um departamento especializado em marketing, a formação dos recepcionistas surge como uma alternativa viável e estratégica. Esta medida visa transformar os recepcionistas para manter as redes sociais do Hotel Inhambane mais activas sendo capazes de gerir e responder nas plataformas online com profissionalismo e empatia.

Através da formação prática e teórica, pretende-se desenvolver competências em comunicação digital, atendimento online e gestão de conteúdos, fortalecendo a presença do hotel nas redes sociais e aumentando a sua competitividade no mercado hoteleiro. O quadro 3 apresenta a proposta de formação:

Quadro 3: Apresentação do plano de formação para os recepcionistas

Título da Formação	
Gestão Profissional das Redes Sociais no Sector Hoteleiro	
Público-Alvo	
Recepcionistas	
Local da formação	
Sala de conferências do Hotel Inhambane	
Duração Total	
20 horas (5 sessões de 4 horas cada)	
Modalidade	
Presencial e prática, com simulações e exercícios interactivos	
Objectivo Geral	• Capacitar os colaboradores com competências práticas e estratégicas para gerir as redes sociais de forma profissional, reforçando a imagem da marca e melhorando a comunicação com os clientes. • Compreender o papel das redes sociais no marketing hoteleiro.

Objectivos Específicos	• Criar e gerir conteúdos visuais e audiovisuais atractivos. • Desenvolver competências de atendimento digital • Aplicar boas práticas de <i>branding</i> e coerência visual. • Utilizar ferramentas de planeamento e análise digital.	
Conteúdo		
1. Contextualização de Marketing Digital		
1. Gestão de plataformas Digitais e Ferramentas		
2. <i>Branding</i> e Comunicação Digital		
3. Monitorização e Avaliação do uso de Meta Business Suite		
Procedimentos e métodos	Recursos	
Aulas expositivas e práticas	Computadores	
Simulações	Projector	
Interrogativo	Blocos de notas	
Avaliação	Esferográficas	
Teste de aplicação		
Avaliação da Formação		
Etapas	Critério de Avaliação	Instrumento
Diagnóstica	Conhecimentos prévios sobre redes sociais	Questionário inicial
Formativa	Participação e envolvimento nas actividades práticas	Observação directa
Sumativa	Aplicação prática dos conhecimentos adquiridos (plano de publicações do hotel)	Apresentação final e relatório prático
Resultados Esperados e Certificação		
Resultados Esperados	Certificação	
• Colaboradores capazes de gerir redes sociais com profissionalismo e criatividade. • Aumento da qualidade e coerência das publicações. • Melhoria da interacção e reputação digital. • Maior visibilidade da marca Hotel Inhambane.	Certificado de Participação emitido pelo Hotel Inhambane aos participantes que concluírem a formação com aproveitamento.	

Fonte: Autora, 2025.

○ **Estratégia 3: Fortalecimento da Identidade e Presença da Marca**

O fortalecimento da identidade e presença da marca ajudará a reforçar a visibilidade e o reconhecimento da marca do Hotel Inhambane através da aplicação consistente dos seus elementos visuais e da valorização no Hotel nas comunicações digitais e físicas. Embora o Hotel Inhambane possua um logótipo e cores definidas, a marca carece de presença activa e coerente nas plataformas digitais. Esta estratégia pretende revitalizar a comunicação institucional através da reutilização sistemática da identidade visual existente, assegurando que cada publicação, *banner* ou peça de comunicação reforça o reconhecimento da marca. Neste contexto, a proposta centra-se na reaplicação e valorização da marca já existente, alinhando o design, o tom da comunicação e a presença digital com os padrões de qualidade e hospitalidade do hotel.

Para o fortalecimento da marca, torna-se fundamental a presença de um designer gráfico dedicado à criação de conteúdos visuais alinhados com a identidade institucional do hotel. A actuação deste profissional contribui de forma directa para a construção de uma imagem mais coerente, moderna e competitiva, assegurando que todos os materiais de comunicação digitais ou físicos reflectam a proposta de valor e posicionamento desejado.

A intervenção de um designer permite desenvolver peças de comunicação visual de elevada qualidade, tais como cartazes, panfletos, *banners* digitais, *templates* para redes sociais e outros suportes promocionais essenciais para estratégia de *branding*. Estes materiais desempenham um papel central na consolidação da marca, uma vez que reforçam a consistência visual, elevam a percepção de profissionalismo por parte dos clientes.

De referir que os materiais específicos a serem desenvolvidos serão apresentados de forma detalhada na tabela 1 vide pág.47, onde se encontram descritos os elementos gráficos necessários para apoiar a execução da estratégia de *branding* e comunicação do Hotel Inhambane. Assim, a integração de um design gráfico revela-se não apenas recomendável, mas estratégica para o sucesso das acções de marketing e para o fortalecimento contínuo da marca.

Quadro 4: Plano de acção do fortalecimento da marca para o hotel Inhambane

Acção	Descrição	Responsável	Resultado Esperado
1. Actualização da Identidade Visual	Actualização do logótipo, redefinir paleta de cores para reforço do posicionamento da marca.	Designer	Marca renovada, coerente e profissional.
2. Produção de Templates Digitais	Criação de <i>posts</i> , <i>stories</i> , anúncios e campanhas.	Designer	Comunicação digital uniforme e reconhecível.
3. Publicidade Digital e Segmentada	Realização de campanhas pagas no Facebook, Instagram e Google Ads para promover reservas, pacotes e eventos.	Recepcionistas formados	Aumento do alcance e captação de novos clientes.
4. Publicidade Física(<i>Outdoors</i> e <i>flyers</i>)	Criação de cartazes publicitários e distribuí-los em pontos estratégicos como aeroporto, universidade e zonas turísticas.	Designer Gráfico e Gestor do Hotel Inhambane	Aumento da visibilidade local e reforço da marca.

Fonte: Autora, 2025.

○ **Logotipo**

O novo logótipo do Hotel Inhambane é uma modernização estratégica que busca unir elegância contemporânea com a identidade tropical da região. O design é ancorado em coqueiros estilizados, o ícone visual mais forte de Inhambane, que imediatamente comunicam que o hotel é um destino de férias e relaxamento. A tipografia moderna e limpa confere um toque de sofisticação e profissionalismo, enquanto o slogan "Onde lazer e bem-estar se encontram!" estabelece a proposta de valor focada nas experiências do hóspede. O logótipo é simples, memorável e versátil, posicionando o Hotel Inhambane como um destino moderno e de qualidade no competitivo mercado turístico.



Figura 9: Ilustração do novo logótipo

Fonte: Autora, 2025.

○ **Paleta de Cores (2 Linhas por Cor)**

Laranja (Continuidade e Calor): Cor mantida do logótipo anterior para garantir o reconhecimento da marca. Representa o calor tropical de Inhambane, a energia e a hospitalidade.

Cinzeno (Modernização e Estabilidade): Cor introduzida para a tipografia, simbolizando sofisticação, estabilidade e profissionalismo. Equilibra a vivacidade do Laranja, elevando a marca à qualidade moderna.



Figura 10: Ilustração do logótipo em 2 paletas de cores

Fonte: Autora, 2025.

2.3.2. Resultados Esperados

A implementação das estratégias propostas visa alcançar uma transformação estruturada na presença digital, na comunicação institucional e na identidade visual do Hotel Inhambane, assegurando uma resposta sólida aos desafios identificados, nomeadamente a fraca visibilidade online, a ausência de padrões comunicacionais e a inconsistência na utilização dos elementos de *branding*. Espera-se, assim, que cada acção proposta se traduza em melhorias concretas, mensuráveis e sustentáveis.

Com a execução do plano de acção, prevê-se que o hotel passe a dispor de plataformas digitais activas previstas nos apêndices E; F e G, devidamente actualizadas e visualmente atractivas, capazes de comunicar de forma clara e coerente a qualidade dos serviços prestados. A produção regular de conteúdos fotográficas e audiovisuais permitirá reforçar a autenticidade da marca, aproximar o hotel do seu público e ampliar significativamente o alcance das publicações. Entre os principais indicadores de monitoria destacam-se: aumento do alcance das publicações em pelo menos 30%, crescimento das interações nas redes sociais, e maior consistência no volume das publicações (mínimo de 2 publicações semanais).

A utilização de campanhas de publicidade digital segmentada deverá contribuir para o aumento da taxa de ocupação, principalmente em épocas de menos procura. Espera-se um crescimento mínimo de 20% nas reservas provenientes de canais digitais, indicador que permitirá avaliar o impacto directo das acções de marketing digital na performance comercial.

A formação dos colaboradores em gestão profissional das redes sociais constitui um impacto imediato ao nível do desenvolvimento interno. Com a capacitação dos recepcionistas, prevê-se o fortalecimento da autonomia da equipa e da melhoria da qualidade das interações digitais.

A actualização do logótipo, a definição de uma paleta de cores harmoniosa e a criação de *templates* uniformizados deverão reforçar a credibilidade da marca e aumentar o reconhecimento visual do público-alvo vide figura 9 e 10. Ademais a implementação de novos uniformes institucionais para os colaboradores, incluindo camisas e chapéus

personalizados com o novo logótipo do Hotel Inhambane, visa contribuir na apresentação profissional e padronizada da equipa, promovendo maior visibilidade e reforçando a percepção da marca vide nos apêndices C e D.

A instalação de uma placa de sinalização constitui uma estratégia relevante para aumentar a visibilidade e o reconhecimento de um hotel no mercado local segundo Kotler e Keller (2016). Sendo assim, uma das estratégias utilizadas para o hotel Inhambane foi a implementação de uma placa informativa do hotel Inhambane direccionando aos clientes ao hotel, com o intuito de facilitar o conhecimento e a marca do hotel Inhambane demonstradas no apêndice H.

De forma global, estima-se que estas intervenções resultem numa presença digital sólida e coerente, numa equipa mais envolvida e capacitada, e numa comunicação institucional mais estratégica e integrada. Os impactos prováveis distribuem-se nos seguintes horizontes:

- Curto prazo: melhoria da organização interna, uniformização da imagem gerando aumento da actividade digital.
- Médio prazo: reforço da reputação, maior envolvimento do público, crescimento das interacções e reservas online.
- Longo prazo: consolidação da competitividade, fidelização de clientes e afirmação do Hotel Inhambane como uma unidade moderna, inovadora e orientada para a excelência.

2.3.3. Cronograma de actividades

No quadro (5) é ilustrado o cronograma de actividades por se implementar no Hotel Inhambane para alcançar as estratégias definidas acerca do marketing digital e *branding*, onde espera-se que as actividades do presente cronograma sejam concluídas em 7 meses.

Quadro 5: Cronograma de actividades

Nº	Actividades	Período em meses						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Planeamento e aprovação do projecto de desenvolvimento no Hotel Inhambane							
2	Aquisição do material necessário para viabilizar o plano de acção							
3	Formação dos recepcionistas em Gestão Profissional das Redes Sociais							
4	Criação do Manual de Identidade Visual e <i>templates</i> digitais							
5	Actualização do logótipo e definição da nova paleta de cores institucionais							
6	Implementação de publicidades							
7	Monitoria e avaliação do impacto da nova estratégia de <i>branding</i>							
8	Ajustes e correcções com base nos resultados obtidos							

Fonte: Autora, 2025.

2.3.4. Orçamento

O Orçamento está organizado em três (3) rubricas de despesa, sendo que 17% corresponde às despesas de fortalecimento das redes sociais, 3% corresponde a despesas de formação dos recepcionistas, 71% corresponde a despesas de fortalecimento da marca e por fim 10% corresponde a contingências. Conforme ilustra o quadro abaixo, em termos de valores monetários.

Tabela 1: Orçamento do projecto

Nº	Descrição	Qt	Preço unitário (MZN)	Preço total (MZN)	Fornecedor
Despesas do fortalecimento das redes sociais					
01	Computador	1	Já existe		H.I
02	Internet (mensal)	1	1.000,00	1.000,00	Movitel/vodacom
03	Criação e actualização básica das páginas	1	2.000,00	2.000,00	Designer local (Charmila Bacar)
04	Secção fotográfica profissional	1	4.500,00	4.500,00	Fotógrafo José Gimo
Despesas da formação dos recepcionistas					
05	Sala de conferência	1	Já existe		H.I
06	Projector e tela	1	Já existe		H.I
07	Blocos de notas	6	65,00	380,00	Moz prints
08	Esferográficas	6	25,00	150,00	Moz prints
09	Água	6	70,00	420,00	Wang Rong
10	Bolachas	6	25,00	150,00	Wang Rong
11	Certificados da formação	6	100,00	600,00	Moz prints
13	Subsídio diário para o Formador	5	600,00	3.000,00	Formador (Creiton Ali)
Descrição do fortalecimento da marca					
14	Actualização do logótipo e paleta de cores	1	2.000,00	2.000,00	Designer gráfico
15	Criação de templates digitais	1	1.500,00	1.500,00	Designer gráfico
16	Publicação digital segmentada	1	3.000,00	3.000,00	Designer gráfico
17	Impressão de banner publicitário	1	2.500,00	2.500,00	Moz prints
18	Placa publicitaria 120cmx80cm (chromadeck)	1	2.000,00	4.000,00	Moz print
19	Camisas Personalizadas	20	600,00	12.000,00	Moz Creations

20	Chapéus personalizados	20	300	6.000,00	Moz Creations
Sub total				43.200,00	
Contingências (10%)				4.320,00	
Total				47.520,00	

Fonte: Autora, 2025.

3. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F. Digital Marketing: Strategy and Implementation. Pearson Education, 6.^a ed. Harlow: person education, 2017 .
2. CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 9.^a ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2014.
3. DAVID, F. R.; DAVID, F. R. Administração Estratégica: Conceitos e Casos. 13.^a ed. Pearson, 2011.
4. DAVID, F. R.; DAVID, F. R. Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, Pearson, 2017.
5. DOUGLAS A. LIND, WILLIAM G. MARCHAL & SAMUEL ADAM WATHEN. Statistical Techniques in Business and Economics. 18.^a ed New York, 2020.
6. GIL, António Carlos. Como elaborar projectos de pesquisa. 4.^a ed. São Paulo, 2008.
7. GIL, António Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo, 1999.
8. KELLER, K. L. Strategic Brand Management. 4.^a ed. Pearson, 2013.
9. KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. Marketing para Hotelaria e Turismo. 7.^a ed. São Paulo: Pearson, 2017.
10. KOTLER, P., & KELLER, K. L. Marketing Management. 15.^a ed . Pearson. 2016.
11. LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. Pearson, 2016.
12. FREY, S.; SCHEGG, R. & STEINER, T. Benchmarking internet use for marketing of Swiss hotels. In K. Woer, A.J.Frew & M.Hits (Eds). Information and communication technologies in tourism 2002: Proceedings of the international conference in Innsbruck, Austria, 2002.

Documentos Institucionais

13. INCM (Instituto Nacional de Comunicação de Moçambique) (2023). Relatório Anual de Telecomunicações.
14. Ministério da Cultura e Turismo. Relatórios sobre Turismo Doméstico. 2023.
15. OMT (Organização Mundial do Turismo) (2023). Relatórios e Estatísticas de Turismo Internacional.
16. OMT (Organização Mundial do Turismo) (2024).World Tourism Barometer.
17. PPA (Plano Provincial de Acção de Inhambane) (2024). Governo provincial de Inhambane; Inhambane.
18. PQG (Programa Quinquenal do Governo de Moçambique) (2025-2029). Governo de Moçambique, Maputo.
19. *WORLD BANK* (Banco Mundial) (2023). Mozambique Economic Update.

Legislação

20. ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE. Lei do Turismo (Lei n.º4/2004). Boletim da República, I Série,n.º 24, Maputo, 2004.
21. ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE. Lei do Trabalho (Lei n.º23/2007). Boletim da República. I Série,n.º 31, Maputo, 2007.

Fontes Digitais

22. Instituto Nacional de planeamento. Plano provincial anual de Inhambane 2024(PPA). Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/751569700/PPA-Inhambane-2024-V1>. Acesso em 19 Dezembro 2025.
23. Hotel Inhambane. Página Oficial do Hotel Inhambane. Disponível em: <http://www.hotelinhambane.co.mz/>. Acesso em: 9 agosto 2025
24. Associação de Hotelaria e Turismo em Inhambane, 597 milhões investidos no sector de hotelaria e turismo. Disponível em: <https://www.ahtpi.com/tourism/597m-has-been-invested-in-the-hotel-and-tourism-sector/>. Acesso em: 10 de Setembro 2025
25. [Inhambane – Visit Mozambique](#) Acesso em: 16 de Junho 2026

APÊNDICES

Apêndice A- Questionário dirigido aos clientes do Hotel Inhambane



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Licenciatura em Gestão Hoteleira

IVº Nível

Este questionário integra uma investigação académica desenvolvida no âmbito do Trabalho de Fim de Curso em Gestão Hoteleira, conduzido pela estudante finalista Charmila Banu. A pesquisa tem como tema central a **Proposta de Implementação de estratégias de marketing digital e branding no Hotel Inhambane**. O questionário será uma forma de recolha de dados para entender a visão dos clientes do Hotel Inhambane a cerca do marketing digital e *branding* do Hotel Inhambane, este questionário tem como objectivo analisar a percepção dos clientes do Hotel Inhambane em relação à imagem da marca e às práticas de marketing digital, com o intuito de propor estratégias que contribuam para o fortalecimento do *branding* e o aumento da presença digital da unidade hoteleira.

Existem 6 perguntas neste inquérito.

Está disposta/a em responder este questionário?

Sim ()

Não ()

Parte 01

Dados Sócio-demográficos

1. Idade:

Menos de 18 anos ()

18 - 25 anos ()

26 - 35 anos ()

36 - 45 anos ()

46 - 60 anos ()

Mais de 60 anos ()

2. Sexo:

Masculino ()

Feminino ()

Prefiro não responde ()

3. Proveniência (local de residência):

Cidade: _____

País: _____

4. Estado civil:

Solteiro(a) ()

Casado(a)/União de facto ()

Divorciado(a) ()

Viúvo(a) ()

5. Nível de escolaridade:

Ensino Primário ()

Ensino Secundário ()

Ensino Técnico-Profissional ()

Ensino Superior ()

Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento ()

Parte 02

1. Sobre sua estadia

1.1 Qual foi o principal motivo da sua estadia no hotel Inhambane?

Lazer ()

Trabalho ()

Estudos ()

Outro: _____

1.2. Esta é a sua primeira vez que se hospeda no Hotel Inhambane?

Sim ()

Não ()

2. Como tomou conhecimento do Hotel Inhambane?

2.1. Qual canal utilizou para descobrir o hotel?

Recomendação de amigos/familiares ()

Redes sociais (Facebook, Instagram) ()

Pesquisa no Google ()

Plataforma de reservas (ex.: Booking, Trivago) ()

WhatsApp ()

Visitando fisicamente ()

Outro: _____

2.2. O que mais lhe chamou atenção ao procurar o hotel?

Localização ()

Preço ()

Fotografias ()

Opiniões de outros hóspedes ()

Redes sociais / página online ()

Outro: _____

3. Identidade Visual e *Branding*

3.1. Identificou algum logótipo ou imagem que represente claramente o Hotel Inhambane?

Sim ()

Não ()

Não reparei ()

3.2. O hotel apresenta um estilo ou identidade visual (cores, uniformes, decoração) marcante e consistente?

Sim, é bem definido ()

Mais ou menos ()

Não percebi nada marcante ()

3.3. O hotel tem um slogan ou frase de impacto?

Sim ()

Não ()

Não percebi ()

3.4. Em uma palavra ou frase, como descreveria a imagem que tem do hotel?

4. Comunicação Digital

4.1. Já visitou alguma rede social do Hotel Inhambane?

Sim ()

Não ()

Não sabia que existia ()

4.2. Qual o canal que prefere utilizar para seguir ou receber novidades de um hotel?

Instagram ()

Facebook ()

WhatsApp ()

Website oficial ()

Email ()

Não costumo seguir hotéis ()

4.3. Considera que o hotel deveria ter uma presença mais activa nas redes sociais?

Sim ()

Não ()

Indiferente ()

4.4. Que tipo de conteúdo gostaria de ver nas redes sociais do hotel?

Promoções ()

Fotos dos quartos e espaços ()

Vídeos de experiências (eventos, testemunhos de clientes) ()

Dicas de turismo local ()

Outro: _____

5. Opinião Geral sobre a Marca

5.1. O Hotel Inhambane transmite uma imagem:

Moderna ()

Tradicional ()

Simples/directa ()

Pouco desenvolvida ()

Outro: _____

5.2. Como avalia a forma como o hotel comunica com os clientes?

Excelente ()

Boa ()

Regular ()

Fraca ()

Muito fraca ()

5.3. Na sua opinião, o hotel poderia melhorar a imagem e comunicação digital?

Sim ()

Não ()

Talvez ()

5.4 Se sim, de que forma?

6. Comentários Finais

6.1. Deixe uma sugestão ou comentário sobre como o hotel pode melhorar a sua imagem e comunicação com os clientes:

Agradecemos a sua participação e contribuição para este estudo.

As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos e tratadas com total confidencialidade.

Muito Obrigada!

Apêndice B- Questionário dirigido aos colaboradores



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Licenciatura em Gestão Hoteleira

IVº Nível

O presente guião de questionário, as informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos, no âmbito do projecto de desenvolvimento intitulado "Estratégias de marketing digital e *branding* no hotel Inhambane" este questionário será guiado sob forma de entrevista dirigida aos colaboradores do Hotel Inhambane.

1. Identificação geral

Nome do entrevistado (Opcional): _____

Função ou cargo: _____

Data: ____/____/____

2. Alojamento e Ocupação

1. Quantos quartos o hotel possui no Total?

2. Em média, quantos quartos são ocupados por dia?

3. Em média, quantos hóspedes o hotel recebe por mês:

- Durante a época baixa?
- Durante a época alta?

3. Comunicação e marketing

5. O hotel possui uma equipa dedicada ao marketing? Se sim, quantos membros?

6. Quais os canais de comunicação mais utilizados pelo hotel?

☐ Redes sociais

☐ WhatsApp

☐ Website

☐ Email

☐ Outro:

7. Com que frequência o hotel realiza campanhas de marketing digital?

8.O hotel possui um slogan ou identidade visual claramente definida?

9.Que estratégias são utilizadas para atrair clientes durante a época baixa?

10. Existem práticas sustentáveis adotadas pelo hotel? Quais?

4. Percepção e satisfação dos clientes

11. O hotel realiza pesquisas de satisfação?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, com que frequência?

12. Que tipo de feedback os clientes mais costumam dar?

13. Como o hotel lida com críticas e sugestões dos hóspedes?

Apêndice C- Ilustração dos uniformes com o logótipo actualizado do HI



Fonte: Autora, 2025.

Apêndice D- Ilustração dos chapéus com o logótipo actualizado do HI



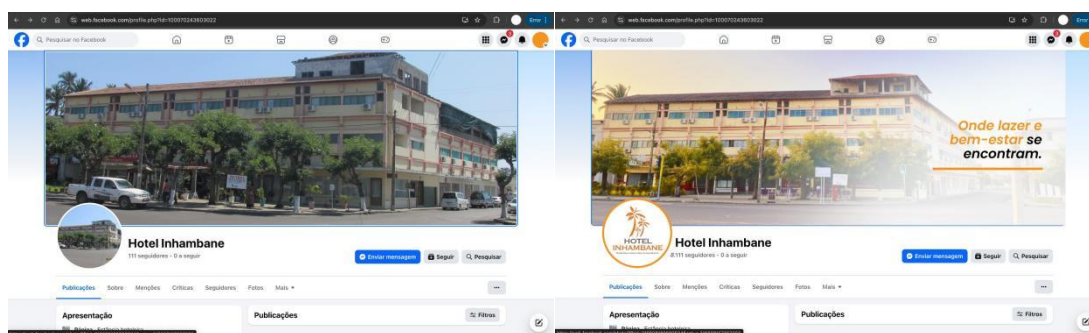
Fonte: Autora, 2025.

Apêndice E- Ilustração da actualização do Instagram do HI



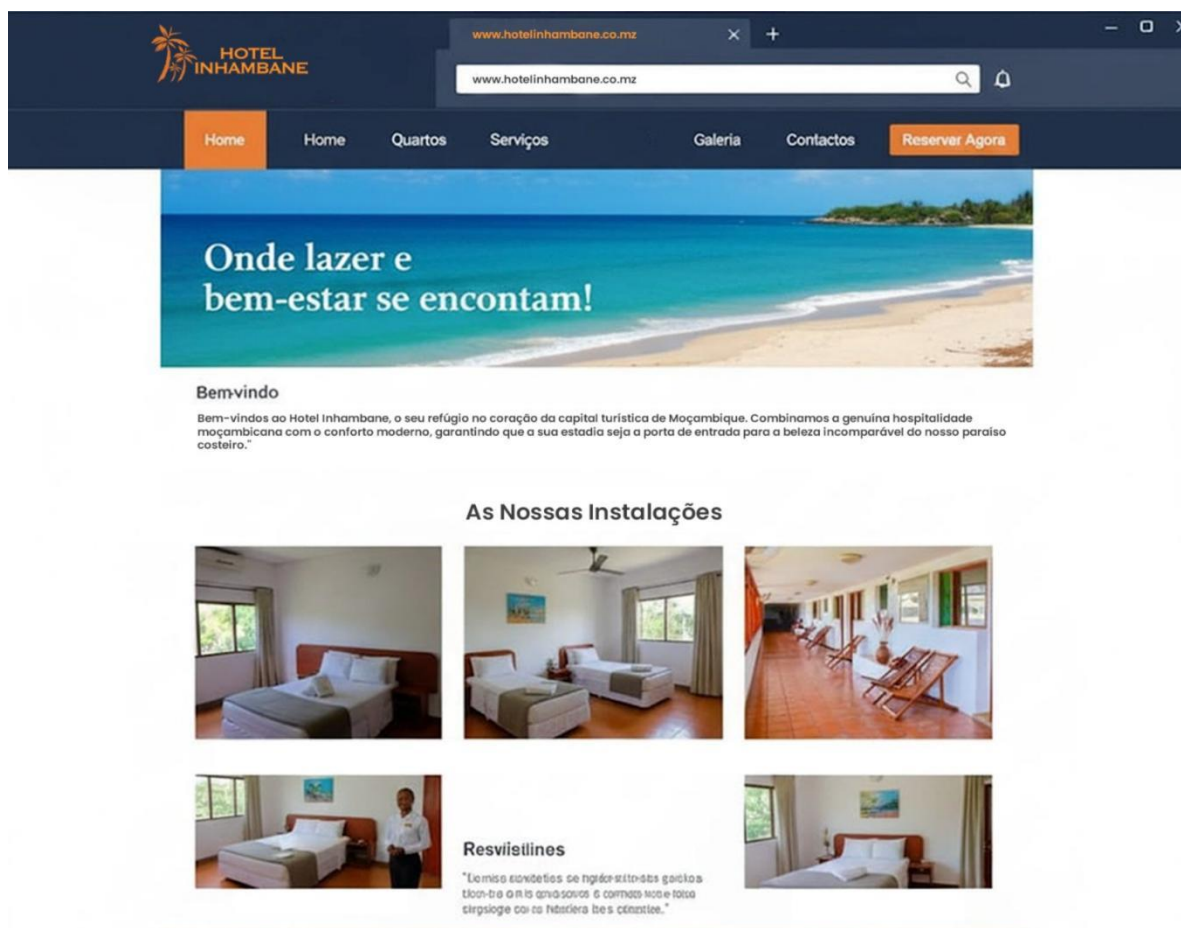
Fonte: Autora, 2025.

Apêndice F- Ilustração da actualização do facebook do HI



Fonte: Autora, 2025.

Apêndice G- Ilustração do Web site actualizado do HI



Fonte: Autora, 2025.

Apêndice H- Ilustração da placa de sinalização do HI

Fonte: Autora, 2025.