

Guia de Vendas Diretas

Como hospedagens e agências de turismo podem reduzir a dependência de OTAs e construir um canal próprio de vendas que cresce todo mês

Posicionamento · Atração · Conversão · Base Própria · Métricas

Quem depende de OTA não tem negócio. Tem um produto listado no negócio de outra pessoa. Este guia mostra como mudar isso — usando a metodologia Move de Posicionamento, Atração e Conversão.

01 O Custo Real da Dependência de OTA

Antes de mudar qualquer coisa, é preciso entender quanto a dependência de intermediários custa de verdade — não só em porcentagem, mas em reais que saem do seu caixa todo mês.

Hospedagem — Simulação mensal (10 quartos, diária média R\$300)

Cenário	Diárias/mês	% via OTA	Comissão paga	Receita Líquida
Alta dependência de OTA (70% OTA)	180	70%	R\$ 5.670	R\$ 48.330
Com canal direto estruturado (30% OTA)	180	30%	R\$ 2.430	R\$ 51.570
 Diferença mensal	—		- R\$ 3.240 em comissões	+ R\$ 3.240 de margem

R\$ 3.240 por mês = R\$ 38.880 por ano. Esse é o valor que a maioria das pousadas paga de 'imposto voluntário' para as OTAs sem nem perceber.

E o que você poderia fazer com R\$ 3.000/mês investidos em canal próprio:

Com R\$ 3.000/mês investidos em marketing direto
R\$ 1.500 em tráfego pago no Meta Ads → de 80 a 150 leads qualificados/mês
R\$ 800 em produção de conteúdo → 30 posts + stories diários profissionais
R\$ 700 em ferramentas → motor de reservas, CRM e automações de WhatsApp

Agência de Turismo — Simulação mensal (20 passeios, 8 pax, R\$200/pessoa)

Cenário	Faturamento bruto	% via plataforma	Comissão paga	Receita Líquida
Alta dependência (60% plataforma)	R\$ 32.000	60%	R\$ 3.840	R\$ 28.160
Com canal direto (30% plataforma)	R\$ 32.000	30%	R\$ 1.920	R\$ 30.080

💰 Diferença mensal	—		- R\$ 1.920 em comissões	+ R\$ 1.920 de margem
---------------------------	---	--	--------------------------	-----------------------

R\$ 1.920/mês = R\$ 23.040/ano pagos ao GetYourGuide, Civitatis ou Airbnb Experiences. Com canal direto, esse valor fica na agência.

02 O Método Move: 3 Pilares para Vendas Diretas

Montar um canal direto de vendas não é só criar um Instagram bonito ou colocar um botão de reserva no site. É construir um sistema com três pilares integrados — cada um depende do anterior para funcionar.



Posicionamento → Atração → Conversão

Sem posicionamento claro, a atração traz a pessoa errada. Sem atração, não há audiência para converter. Sem conversão, o esforço não vira receita. Os três precisam funcionar juntos.

03 Posicionamento — Ser reconhecido antes de ser buscado

O hóspede ou viajante escolhe pelo que sente antes de reservar. E o que ele sente começa pelo posicionamento — como a marca se apresenta, o que comunica e como se diferencia dos concorrentes.

✦ Identidade de marca



HOSPEDAGEM

- Defina o perfil de hóspede ideal — casais, famílias, aventureiros, corporativo. Sua comunicação deve falar com essa pessoa.
- Crie um nome, logo e paleta de cores consistentes em todos os canais — Instagram, Google, Booking, site.
- Escolha 3 palavras que definem a experiência da sua pousada. Toda comunicação passa por esse filtro.

AGÊNCIA DE TURISMO

- Defina seu nicho — aventura, passeios culturais, turismo familiar, passeios privativos. Especialista vende mais que generalista.
- Nome, logo e visual coerentes em todos os pontos de contato — WhatsApp, Instagram, site, plataformas.
- Crie um diferencial claro: guia local, experiências exclusivas, atendimento personalizado, idiomas.

Tom de voz

Como você fala é tão importante quanto o que você fala. Tom de voz consistente constrói reconhecimento de marca — o seguidor identifica seu conteúdo antes de ver o perfil.

- Próximo e acolhedor para hospedagem familiar e de casais.
- Direto e especialista para agência que quer transmitir autoridade no destino.
- Aventureiro e inspirador para produtos de turismo de natureza e aventura.

Diferenciação

O que faz alguém te escolher mesmo sendo mais caro que o concorrente? Essa resposta precisa estar clara e comunicada em todo lugar.

HOSPEDAGEM

- Café da manhã diferenciado, localização exclusiva, vista, piscina privativa, atendimento personalizado.
- Pet friendly com estrutura real, quartos para família sem custo extra, experiências incluídas na diária.

AGÊNCIA DE TURISMO

- Guia local que nasceu no destino, passeios com grupos pequenos, experiências fora dos roteiros turísticos.
- Personalização total do roteiro, idiomas, acessibilidade, fotos profissionais incluídas.

04 Atração — Trazer as pessoas certas até você

Atração é o conjunto de canais e ações que colocam o seu negócio na frente do público certo — antes mesmo de eles saber que vão reservar. Cada canal tem uma função diferente no funil.

Instagram e TikTok

São os canais de atração mais eficientes para turismo e hotelaria porque trabalham com imagem, desejo e proximidade.

HOSPEDAGEM

- Reels mostrando a experiência — café da manhã, pôr do sol, piscina, trilha próxima. Vende sensação antes de preço.
- Stories diários seguindo o cronograma: bastidores, CTA, depoimento, caixa de perguntas, isca.
- Conteúdo do destino — não apenas da pousada. Quem busca o destino encontra você.

AGÊNCIA DE TURISMO

- Vídeos dos passeios acontecendo — drone, câmera subaquática, bastidores. Diferencial visual impossível de replicar.
- TikTok com dicas do destino, curiosidades, erros de turistas, melhores pontos escondidos.
- Reels comparando passeio privativo vs grupo — vende o upgrade naturalmente.

YouTube e Blog

Conteúdo de longo prazo que aparece no Google e cada vez mais nas respostas de IA. Um vídeo ou artigo bem feito continua trazendo tráfego por anos.

- Tour pela pousada, quartos, café da manhã — o hóspede já se sente lá antes de reservar.
- Guias do destino: 'O que fazer em [cidade]', 'Melhor época para visitar' — atrai quem está pesquisando a viagem.
- Para agências: roteiros completos em vídeo, bastidores de passeios, entrevistas com guias locais.

Mídia Paga

O tráfego orgânico leva tempo. A mídia paga acelera o processo — mas só funciona bem quando o posicionamento já está claro.

- Meta Ads: campanhas com foco em reconhecimento de marca e geração de leads diretos para WhatsApp.
- Google Ads: capturar quem já está pesquisando ativamente '[tipo de pousada] + [destino]'.
- Orçamento sugerido: R\$1.500 a R\$3.000/mês para escalar o canal direto no primeiro ano.

Influenciadores

Uma menção de um criador de conteúdo alinhado com o seu público vale mais do que meses de posts próprios.

- Priorize influenciadores de viagem do seu estado ou região — audiência mais relevante e custo menor.
- Troca (hospedagem gratuita) funciona melhor do que pagamento quando o influenciador é genuinamente encaixado com o perfil do negócio.
- Peça sempre os dados da audiência antes — localização, faixa etária e taxa de engajamento são mais importantes do que número de seguidores.

05 Conversão — Transformar atenção em reserva direta

Atração sem conversão é só vaidade de métricas. O pilar de conversão é o que garante que a audiência construída vire receita — sem intermediário.

Stories diários com CTA

Stories são o canal de conversão mais direto do Instagram. Quem vê stories diários cria familiaridade — e familiaridade vira reserva.

- CTA diário: 'Me chama no WhatsApp' / 'Link na bio' / 'Responde aqui' — varie o formato mas nunca omita o convite para ação.
- Enquetes e caixas de pergunta identificam leads ativos — quem responde tem interesse real.
- Urgência real: 'Última vaga para [data]' ou 'Somente 3 quartos disponíveis este mês'.

Iscas digitais

A isca captura o contato do lead fora do Instagram — e quem está na sua lista de transmissão ou e-mail pertence a você, não ao algoritmo.

HOSPEDAGEM

- Guia de fotos para Instagram → atraindo donos de pousada interessados em marketing.
- Calendário de feriados com disponibilidade → 'Manda FERIADO no direct e te envio'.
- Checklist do que levar para [destino] → atraindo viajantes em fase de pesquisa.

AGÊNCIA DE TURISMO

- Roteiro de [X] dias em [destino] → viajante em fase de planejamento, pronto para contratar passeio.
- Lista dos 5 passeios imperdíveis em [destino] → PDF enviado via direct quem pedir.
- Calendário de alta temporada e melhores datas → 'Manda CALENDÁRIO aqui'.

Mídia paga para conversão

Diferente da mídia de atração (que apresenta a marca), a mídia de conversão fala com quem já conhece ou já demonstrou interesse.

- Remarketing para quem visitou o site mas não reservou — ads com oferta específica e urgência.
- Lead Ads no Meta: formulário nativo que capta WhatsApp direto sem sair do Instagram.
- Anúncio com depoimento de cliente — funciona como prova social paga e converte mais que produto.

Comercial que vende

O melhor canal de vendas para turismo e hotelaria é o WhatsApp — mas sem processo, vira um graveyard de mensagens sem resposta.

- Responda em até 15 minutos. Cada hora de delay reduz a chance de conversão em 40%.
- Use o fluxo de 8 etapas: primeiro contato → qualificação → oferta → objeção → fechamento → confirmação → pré check-in → pós-estadia.
- Follow-up nos dias 1, 3 e 7 para quem não respondeu. Mais de 40% das vendas vêm de follow-up.

06 Como converter o cliente de OTA em cliente direto

O cliente que chegou pelo Booking ou GetYourGuide pode virar cliente direto na próxima vez — se houver uma estratégia para isso.

- **Para hospedagens:** Ofereça algo exclusivo para reserva direta — não precisa ser desconto. Upgrade de quarto, check-in antecipado, experiência inclusa, café especial.
- Comunicação pessoal durante a estadia — o proprietário que faz contato direto cria vínculo que o Booking jamais consegue.
- **Para agências:** Peça o contato de WhatsApp durante o check-in ou durante o passeio — com justificativa real ('Para te enviar as fotos' / 'Para te avisar de promoções futuras').
- Lista de transmissão com campanhas sazonais para a base — reativação com custo zero de mídia.
- Criação de um programa simples de fidelidade: 'Na segunda hospedagem, café da manhã incluso' / 'No 3º passeio, 10% de desconto'.

A maior parte dos negócios de turismo e hotelaria foca só em trazer cliente novo. O maior potencial de receita está na base que já comprou — e está esperando um motivo para voltar.

07 Construa Sua Base Própria

Base própria é o conjunto de contatos que você possui — e que nenhuma plataforma pode tirar de você se mudar o algoritmo ou a política de comissão.

Canal	O que é	Como construir	Para que serve
Lista de transmissão WhatsApp	Grupos de envio em massa no WhatsApp Business	Capture o número de todo cliente com uma isca ou durante o atendimento	Campanhas de reativação, feriados, promoções sazonais
E-mail	Lista de e-mails de hóspedes e clientes	Capture no check-in, no formulário do site ou via isca digital	Newsletters, ofertas, comunicação de longo prazo
Seguidores Instagram	Audiência que optou por ver seu conteúdo	Conteúdo de valor + CTAs que convidam a seguir	Relacionamento diário, venda orgânica, remarketing

08 Meça e Evolua — Os Números que Importam

Você não pode melhorar o que não mede. Acompanhe esses indicadores mensalmente e defina uma meta de evolução para cada um.

Indicador	O que mede	Meta ano 1
% de reservas/vendas diretas	Quanto do faturamento vem sem intermediário	De X% para 50% ou mais

Custo por lead (CPL)	Quanto custa cada contato gerado pelo marketing	Abaixo de R\$ 40 por lead
Taxa de conversão lead→venda	Dos leads gerados, quantos viram reserva/passeio	Acima de 25%
Comissão total paga em OTAs	Impacto financeiro real dos intermediários	Reduzir 30% ao longo do ano
Tamanho da lista de transmissão	Contatos ativos na base própria	100 novos contatos/mês
Taxa de clientes recorrentes	% que voltou sem precisar de OTA	Acima de 20%

Quer implementar essa estratégia com apoio especializado?

A Move aplica essa metodologia — Posicionamento, Atração e Conversão — para hospedagens e agências de turismo que querem crescer com canal próprio e parar de depender de OTA.

Acesse movetotravel.com e fale com nossa equipe.

move · Marketing especializado em turismo e hotelaria