

Como se Preparar para a Baixa Temporada

O guia completo para hospedagens e agências de turismo que não querem depender de sorte climática para sobreviver ao ano inteiro

Diagnóstico · Posicionamento · Ofertas · Atração · Base Própria · Operação

A baixa temporada não é o problema. A falta de preparação é. Quem constrói canal próprio na alta chega na baixa com audiência, base de contatos e demanda para trabalhar. Quem depende só de OTA chega sem nada.

01 O verdadeiro motivo pelo qual a baixa temporada dói

A maioria das hospedagens e agências de turismo acredita que a baixa temporada é um problema de demanda. Não é. É um problema de estrutura.

Na alta temporada a demanda aparece sozinha e a operação enche sem muito esforço. O problema é que esse resultado cria uma ilusão de que o negócio está funcionando bem, quando na verdade ele está apenas aproveitando um momento favorável de mercado.

Quando a demanda cai, fica evidente o que estava faltando: canal de comunicação direta com o cliente, base de contatos própria, oferta estruturada para diferentes momentos do ano e processo comercial que funciona independente de pico sazonal.

Negócio que só vende bem na alta temporada não tem estratégia de vendas. Tem sorte de calendário.

Este guia é um plano de ação para mudar isso. Não apenas para sobreviver à baixa, mas para usar o período como vantagem competitiva enquanto a concorrência espera passivamente a demanda voltar.

02 Diagnóstico antes de qualquer ação

Antes de criar pacotes ou lançar campanhas, é preciso entender com dados o que realmente acontece no seu negócio fora do pico. Sem diagnóstico, qualquer ação é baseada em achismo.

Perguntas que precisam ter resposta antes de começar

- Quais meses historicamente têm ocupação ou volume de vendas abaixo de 50% da sua capacidade?
- Qual é o perfil do cliente que aparece na baixa? Ele é diferente do cliente da alta?
- De onde vêm os poucos clientes que aparecem na baixa, OTA, indicação, Instagram, base própria?
- Você tem uma lista de contatos de quem já se hospedou ou fez passeio com você?
- Qual é o seu custo fixo mensal? Em quantas reservas ou passeios você precisa para cobrir esse custo na baixa?

Indicador	Período de alta	Período de baixa	Diferença
Ocupação ou vendas (%)	___%	___%	___%
Faturamento médio mensal	R\$ ___	R\$ ___	R\$ ___
Principal canal de origem	___	___	___
Custo fixo mensal	R\$ ___	R\$ ___	R\$ ___

Reservas/vendas diretas (%)	____%	____%	____%
-----------------------------	-------	-------	-------

Preencha essa tabela antes de continuar. Ela define quais seções deste guia são mais urgentes para o seu momento.

03 A metodologia que transforma a equação

O canal direto de vendas não é só uma vantagem na baixa temporada. É o que separa negócios de turismo que crescem de forma previsível dos que dependem de pico sazonal para sobreviver.

A lógica é simples: quem constrói posicionamento forte, atração contínua e conversão estruturada durante a alta chega na baixa com três coisas que mudam tudo.

- Uma audiência que acompanha a marca e está aberta a ouvir ofertas fora do pico.
- Uma base própria de contatos, lista de transmissão, e-mail e seguidores, que pode ser ativada com custo zero de mídia.
- Um processo comercial funcionando, com scripts, cadência e follow-up, que converte mesmo com volume menor de leads.



Posicionamento, Atração e Conversão na prática

Pilar	Na alta temporada	Na baixa temporada
Posicionamento	Diferencia da concorrência e justifica o preço mesmo com alta demanda	Cria razão para o cliente escolher você com demanda menor no mercado
Atração	Conteúdo e anúncios que constroem audiência e base própria enquanto tem volume	Audiência construída na alta vira demanda ativa na baixa sem custo extra de mídia
Conversão	Processo comercial que maximiza a taxa de fechamento do volume alto de leads	O mesmo processo converte os leads menores com mais eficiência e recupera quem não fechou

Cada mês que passa sem construir canal próprio é um mês perdido de audiência que poderia estar trabalhando para você na próxima baixa temporada.

04 Posicionamento para a baixa temporada

A baixa temporada tem um erro de comunicação na maioria dos negócios de turismo: a única mensagem é desconto. Preço menor como único argumento atrai o pior perfil de cliente e corrói a percepção de valor da marca.

A virada está em comunicar as vantagens reais da baixa temporada como proposta de valor, não como desculpa para reduzir o preço.

As vantagens reais da baixa que precisam ser comunicadas



HOSPEDAGEM

- Destino mais tranquilo, sem fila, sem multidão. Para casais e viajantes que buscam paz, isso é argumento mais forte que preço.
- Atendimento mais personalizado. Com menos hóspedes, a experiência tende a ser melhor.
- Natureza em estado diferente: cachoeiras mais cheias no inverno, fauna mais visível, clima ameno em alguns destinos.
- Flexibilidade de datas sem depender de reserva com meses de antecedência.



AGÊNCIA DE TURISMO

- Passeios com grupos menores ou privativos com preço mais acessível.
- Destino sem aglomeração nos pontos turísticos. Fotos melhores, experiência mais imersiva.
- Clima favorável para trilhas, mergulho ou outros passeios que sofrem com o calor do verão.
- Guia com mais tempo para personalizar o roteiro e contar histórias do lugar.

Como adaptar a comunicação

- Crie uma linha de comunicação específica para a baixa. Não use os mesmos posts da alta com preço diferente.
- Escolha um público secundário que se beneficia da baixa: aposentados, casais sem filhos, nômades digitais, viajantes solo.
- Use depoimentos de quem viajou na baixa temporada como prova social direcionada para esse período.

05 Criação de ofertas e pacotes para a baixa

Desconto simples é a estratégia mais preguiçosa e mais prejudicial para a marca. A alternativa é criar uma oferta que entrega valor genuíno sem partir de redução de preço.

Tipos de oferta que funcionam na baixa

Pacotes temáticos

- Pacote romântico de casal com jantar incluído, decoração e experiência personalizada.
- Pacote de descanso total com late check-out, café da manhã especial e kit de boas-vindas.
- Pacote aventura com lista de atividades da região, mapa exclusivo e parceria com guia local.

Parcerias locais

- Combine com restaurantes, spas, ateliês ou produtores locais para incluir experiências sem custo extra de produção.
- Para agências: parcerias com hospedagens para oferecer combo passeio mais acomodação com preço integrado.
- Eventos locais menores que acontecem na baixa, festivais gastronômicos, feiras, shows, podem virar gancho de pacote.

Datas sazonais subestimadas

Período	Oportunidade	Público potencial
Março e Abril	Semana Santa e Tiradentes	Famílias e casais que evitam Carnaval

Maio e Junho	Dia das Mães e Dia dos Namorados	Casais e filhos adultos
Agosto	Mês tipicamente fraco	Nômades digitais, viajantes solo, corporativo
Outubro	Feriado de Nossa Senhora Aparecida	Famílias, viajantes religiosos
Novembro	Consciência Negra e pré-Natal	Grupos, casais, antecipação de festas

O calendário de feriados e datas comerciais existe o ano inteiro. Quem planeja com 60 dias de antecedência sempre sai na frente da concorrência que lembra na véspera.

06 Atração com antecedência

Campanha lançada na semana em que a baixa temporada começa não funciona. O cliente precisa de tempo para planejar, e você precisa de tempo para gerar demanda. A regra é simples: toda campanha para a baixa começa 60 a 90 dias antes.

O cronograma de atração

Quando antes da baixa	Ação	Objetivo
90 dias antes	Definir a oferta e o ângulo de comunicação	Ter clareza do que vai vender
75 dias antes	Começar conteúdo orgânico sobre a baixa temporada	Criar consciência e desejo antecipado
60 dias antes	Lançar campanha de tráfego pago e iscas digitais	Capturar leads com tempo de nutrição
45 dias antes	Ativar base própria com oferta exclusiva para quem já foi cliente	Reativar com custo zero
30 dias antes	Intensificar stories e CTA diário com urgência real	Converter quem está em dúvida
15 dias antes	Última chamada com escassez genuína	Fechar o que sobrou

Canais e investimento

- Instagram e TikTok orgânico: conteúdo focado no ângulo da baixa temporada como vantagem, não como promoção.
- Meta Ads: orçamento de R\$1.000 a R\$2.000 por mês de campanha, com foco em lead para WhatsApp.
- Google Ads: capturar buscas diretas como 'pousada em [destino] agosto' ou 'passeio barato [destino]'.
- E-mail e lista de transmissão: custo zero, maior taxa de abertura do que qualquer anúncio pago.

07 Conversão da base própria

A base de clientes anteriores é o ativo mais subestimado da maioria das hospedagens e agências. Quem já comprou uma vez tem muito mais chance de comprar de novo, especialmente com uma oferta direcionada e um contato pessoal.

Como reativar quem já foi cliente

- Mensagem pessoal via WhatsApp, não campanha genérica. 'Oi [Nome], pensei em você para o mês de agosto' converte mais do que qualquer texto de e-mail marketing.
- Oferta exclusiva para quem já comprou. Não precisa ser desconto: pode ser prioridade de escolha, early access a um pacote novo ou brinde incluído.
- Lembrete de aniversário de viagem. 'Faz um ano que você esteve aqui. Já pensou em voltar?' é uma das mensagens com maior taxa de resposta.

Scripts de reativação

Para hospedagens

Oi, [Nome]! Aqui é o [seu nome] da [pousada]. Como você está? Tô passando porque agosto está chegando e a pousada está com um projeto especial para esse período, menos movimento, preço diferenciado e alguns mimos que preparamos para quem já conhece a gente. Você teria interesse em saber mais?

Para agências de turismo

Oi, [Nome]! Aqui é o [seu nome] da [agência]. Tudo bem? Lembrando aqui do seu passeio em [data], foi incrível! Quero te avisar que para setembro estamos com vagas abertas para um roteiro especial com grupo pequeno. Se tiver interesse em saber mais, é só me falar!

Lista de transmissão com 200 contatos ativos e uma mensagem bem escrita pode gerar mais reservas do que R\$2.000 em anúncios pagos. E o custo é zero.

08 O que fazer com o tempo livre operacional

A baixa temporada reduz a pressão operacional. Isso é uma janela que a maioria desperdiça reclamando do movimento. Quem usa esse período como investimento chega na próxima alta em posição muito melhor.

Área	O que fazer na baixa	Impacto esperado
Posicionamento	Revisão da identidade visual, fotos profissionais, atualização do site	Alta temporada com conversão maior porque a primeira impressão melhorou
Conteúdo	Gravar vídeos e fazer sessão de fotos para ter material para meses	Não precisar criar conteúdo no pico, quando não há tempo
Processo comercial	Implementar CRM, criar scripts, treinar a equipe de atendimento	Taxa de conversão maior quando o volume voltar
Base própria	Limpar e organizar a lista de contatos, criar sequência de nutrição	Chegar na alta com base aquecida e pronta para receber oferta
Parcerias	Prospectar parceiros locais, influenciadores e agências de viagem	Novos canais de atração funcionando no próximo pico

Toda hospedagem e agência que reclama de não ter tempo para organizar o marketing na alta temporada tem tempo na baixa. A questão é se vai usar esse tempo ou vai esperar a demanda voltar sozinha.

09 O plano de 90 dias antes da baixa temporada

Use esta lista como checklist de implementação. Marque cada item conforme for executando.

Quando	Ação	Prioridade
Agora	Preencher a tabela de diagnóstico da Seção 2	Alta
Agora	Mapear os contatos de clientes anteriores e criar lista de transmissão	Alta
Semana 1	Definir a oferta principal da baixa temporada	Alta
Semana 1	Criar o ângulo de comunicação para o período	Alta
Semana 2	Iniciar conteúdo orgânico com o tema da baixa	Média
Semana 2	Configurar ou revisar o WhatsApp Business e as etiquetas	Média
Semana 3	Lançar campanha de tráfego pago para geração de leads	Alta

Semana 3	Enviar mensagem de reativação para base de clientes anteriores	Alta
Semana 4	Revisar o processo comercial, scripts e cadência de follow-up	Média
Semana 4	Planejar o conteúdo das próximas 4 semanas com antecedência	Média
Em andamento	Postar 4 stories por dia seguindo o cronograma de conteúdo	Alta
Em andamento	Follow-up em todos os leads que não fecharam	Alta

Quer implementar essa estratégia com apoio especializado?

A Move estrutura o canal direto de vendas para hospedagens e agências de turismo, da metodologia de posicionamento até a execução do marketing diário. Você foca na operação e na experiência do cliente.

Acesse movetotravel.com e fale com nossa equipe.

move · Marketing especializado em turismo e hotelaria