

# Você Trabalha Para o Airbnb ou o Airbnb Trabalha Para Você?

## O Guia da Reserva Direta

Táticas reais, dados de mercado e o que a lei brasileira realmente permite — para quem administra aluguel por temporada e quer parar de devolver 16% de cada reserva.

- 
- Quanto a dependência de OTA custa de verdade, com número real
  - Como capturar contato de hóspede sem violar os Termos de Uso
  - O que o CADE decidiu no Brasil — diferente da regra da União Europeia



## SUMÁRIO

# O que você vai encontrar neste guia

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Prefácio e aviso legal                                                 | 3  |
| <b>Capítulo 1</b> — O tamanho real do problema                         | 4  |
| <b>Capítulo 2</b> — Por que a maioria trava no meio do caminho         | 5  |
| <b>Capítulo 3</b> — Capturar o contato do hóspede sem violar as regras | 6  |
| <b>Capítulo 4</b> — Transformar hóspede antigo em reserva nova         | 7  |
| <b>Capítulo 5</b> — Seu site, sem inventar a roda                      | 8  |
| <b>Capítulo 6</b> — Aparecer sem pagar comissão                        | 9  |
| <b>Capítulo 7</b> — O que a lei brasileira permite (e não permite)     | 10 |
| <b>Capítulo 8</b> — Métricas para acompanhar todo mês                  | 11 |
| Como o Staymin ajuda nisso                                             | 12 |

**Como ler este guia:** cada capítulo termina com a fonte real do dado citado. Nada aqui foi inventado — e nada promete "100% de reserva direta", porque isso não corresponde à realidade de nenhum operador profissional pesquisado.

## PREFÁCIO

## Por que este guia existe agora

Desde 2026, o Airbnb cobra 16% de quem administra imóveis no Brasil — meio ponto acima da taxa padrão internacional de 15,5%. Não é um ajuste pequeno: numa carteira de imóveis administrados por temporada, isso é a diferença entre um mês de lucro real e um mês de trabalho por quase nada.

Este guia não promete que você vai "se libertar do Airbnb" da noite para o dia — quem promete isso está vendendo fantasia, não estratégia. O que existe, comprovado por dado real de operadores que já fizeram essa transição, é uma faixa saudável de reserva direta (entre 20% e 34% da receita) que reduz sua dependência sem abrir mão do volume que as OTAs ainda trazem. Cada tática aqui vem de fonte verificável — pesquisa de mercado, decisão do CADE, política oficial de plataforma, ou caso real de quem aplicou e mediu o resultado.

**Um exemplo real, já no Capítulo 4:** uma anfitriã enviou um único e-mail para a lista de hóspedes antigos dela e gerou US\$ 6.500 em reservas diretas em menos de 24 horas — sem gastar um centavo em anúncio.

— Equipe Staymin

### Aviso legal e limites deste guia

Este material é educativo e informativo. Ele reúne dados de mercado, políticas de plataformas e decisões regulatórias públicas — mas não substitui orientação de um advogado ou contador, que pode avaliar sua situação específica.

Termos de Uso de plataformas (Airbnb, Booking.com) mudam com frequência, assim como decisões regulatórias. Antes de aplicar qualquer tática de captação de contato ou precificação, confirme a versão vigente diretamente na fonte oficial — os links estão citados ao longo do texto. As estatísticas de mercado citadas vêm de pesquisas do setor (AirDNA, Cloudbeds, PhocusWire, Lodgify), verificadas e datadas ao longo de 2026.

**Em resumo:** use este guia para organizar sua estratégia e entender o panorama. Para qualquer decisão contratual ou jurídica específica, conte com um profissional.

## CAPÍTULO 1



## O tamanho real do problema

Antes de qualquer tática, vale ver o número puro — sem retórica.

**16%**

Airbnb cobra do anfitrião no Brasil  
(modelo host-only, 2026)

**~15%**

Comissão média do Booking.com  
(varia por contrato)

**2–5%**

Custo real de uma reserva direta  
(site + processamento)

### CUSTO DE AQUISIÇÃO POR CANAL (% da receita da reserva)

OTA (Airbnb/Booking)

**15–30%**

Reserva direta

**2–5%**

Fonte: [bookbetterdirect.com](https://bookbetterdirect.com) / [Cloudbeds State of Independent Hotels](https://cloudbeds.com/state-of-independent-hotels), 2026.

### Onde os operadores profissionais realmente estão hoje

Dados de mercado de 2026 (PhocusWire/Lodgify, com 1,6 milhão de reservas analisadas) mostram que 70% dos operadores já têm site de reserva direta — mas isso não significa que estão usando bem:

**18%**

zero reserva direta

**44%**

até 25% de reserva direta

**38%**

acima de 25% — faixa saudável

Fonte: [PhocusWire](https://phocuswire.com) / [Lodgify](https://lodgify.com), dataset de 2026 (1,6 milhão de reservas, 270 operadores). Segmentação acima de 25% derivada do dado agregado "62% abaixo de 25%".

A meta realista não é sair do Airbnb — é sair da faixa dos 62% que ficam reféns de um único canal. Os próximos capítulos mostram exatamente como os 38% que já passaram dessa faixa fizeram isso.

## CAPÍTULO 2

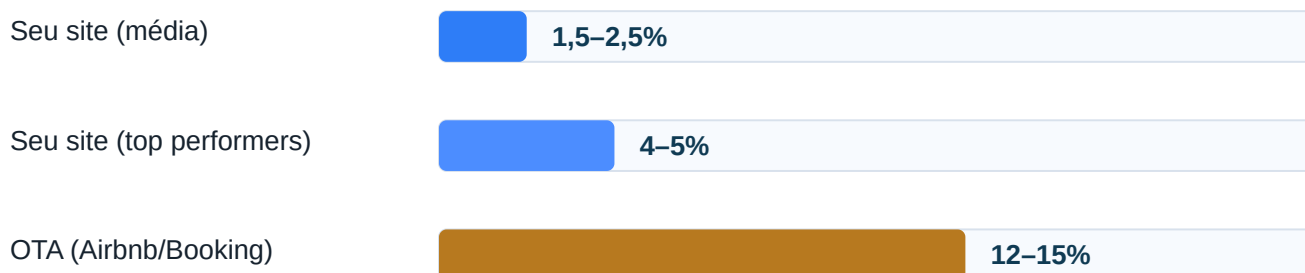


## Por que a maioria trava no meio do caminho

Ter um site não é ter reserva direta. É aqui que a maioria perde o fôlego.

Um site de reserva direta converte, em média, entre 1,5% e 2,5% dos visitantes — os melhores casos chegam a 4-5%. Uma OTA, com o mesmo visitante, converte entre 12% e 15%. A diferença não é "seu site é ruim" — é que quem chega numa OTA já está com cartão na mão, pronto pra comprar; quem chega no seu site, muitas vezes, está só comparando.

### TAXA DE CONVERSÃO MÉDIA (visitante → reserva)



Fonte: Roomstay 2026 Hotel Conversion Benchmarks; bookbetterdirect.com, 2026.

### O "efeito vitrine" (billboard effect)

Pesquisa da Cornell University School of Hotel Administration confirma um padrão que se repete: o hóspede encontra você numa OTA, mas antes de reservar, pesquisa seu nome no Google pra ver se existe algo melhor direto com você. A OTA vira vitrine gratuita — desde que exista algo pra encontrar do outro lado.

**O que isso muda na prática:** o objetivo do seu site não é competir em tráfego frio com o Airbnb — é capturar quem *já decidiu ficar no seu imóvel* e só está checando se vale a pena reservar direto. Reviews, clareza de preço e resposta rápida pesam mais aqui do que tráfego pago.

### 3 sinais de que seu site ainda não está pronto para converter

- **O preço não aparece sem preencher formulário.** Todo atrito extra derruba conversão — o hóspede que já está comparando fecha na OTA por impaciência.
- **Não existe nenhuma avaliação visível na página do imóvel.** Sem prova social, o "efeito vitrine" não tem o que mostrar do outro lado.
- **O checkout não funciona bem no celular.** A maior parte do tráfego de pesquisa hoje é mobile — um checkout que só funciona bem no computador perde a maioria das tentativas.

## CAPÍTULO 3



## Capturar o contato sem violar as regras

Isso é o que trava mais gente por medo — e é mais simples (e mais legal) do que parece.

O e-mail que o Airbnb mostra na sua caixa de mensagens (algo como *convidado@guest.airbnb.com*) é um alias mascarado — usá-lo pra qualquer coisa além da logística daquela estadia específica não é permitido. Isso é real e vale respeitar. Mas isso não é a mesma coisa que "você nunca pode ter o e-mail de verdade do hóspede".

### ✓ Pode fazer

Coletar e-mail/telefone real com consentimento explícito, em canal que você controla: Wi-Fi do imóvel (splash page), formulário no check-in, QR code no guia digital do hóspede. Contatar depois que a estadia terminou, oferecendo vantagem pra próxima vez.

### ✗ Não pode fazer

Usar a mensageria da própria OTA pra pedir e-mail/telefone durante uma reserva ativa. Tentar convencer o hóspede a cancelar uma reserva já confirmada pra pagar direto — isso é o tipo de violação que já gerou suspensão de conta.

### O caminho mais usado por quem já faz isso

- Wi-Fi com portal de acesso: o hóspede troca nome/e-mail por internet, com uma caixa de consentimento clara pra receber contato futuro.
- Guia digital do hóspede com QR code: "Quer prioridade e preço melhor na próxima vez? Deixe seu contato aqui."
- Pergunta natural no check-in: "prefere que eu te avise por e-mail ou WhatsApp quando tiver disponibilidade?"

Fontes: Política Off-Platform do Airbnb (artigo 2799, gov.br/turismo não se aplica aqui — é política de plataforma privada); Houfy, OwnerEdge, 2026.

### Um exemplo de texto que já funciona

No portal de Wi-Fi ou no QR code do guia digital, algo simples já resolve: *"Sua internet está liberada! Se quiser, deixe seu e-mail pra receber prioridade e um preço melhor caso volte a Porto Seguro — sem spam, prometido."* Direto, sem pressão, e com o benefício claro logo na primeira frase.

## CAPÍTULO 4



## Transformar hóspede antigo em reserva nova

Quem já ficou no seu imóvel é a audiência mais fácil que existe — e a mais esquecida.

**Caso real:** uma anfitriã enviou 1 único e-mail pra lista de hóspedes que já tinham se hospedado antes. Resultado: **US\$ 6.500 em reservas diretas em menos de 24 horas** — e mais US\$ 5.000 nos dias seguintes. Sem anúncio pago, sem site chamativo — só lembrar quem já confiava em você que dava pra reservar de novo, sem taxa de serviço.

*Fonte: Tracey Northcott, Tokyo Family Stays, relato publicado 2025/2026.*

### A sequência que operadores experientes realmente usam

- **Pós-estadia** — agradecimento + convite pra deixar avaliação (mais peso do que parece: imóveis com 20+ avaliações recebem até 90% mais reservas que imóveis sem nenhuma).
- **Convite pra próxima vez** — 2 a 4 semanas depois, com vantagem clara de reservar direto (sem taxa de serviço, que ele já pagou uma vez e lembra bem).
- **Baixa temporada** — oferta pontual pra preencher datas que normalmente ficam vazias.
- **Reativação** — hóspede que não volta há um tempo, lembrete simples de que o lugar continua bom.
- **Indicação** — pedir que indique alguém, com pequena vantagem pros dois lados.

*Fonte: BNB Mastery, CashFlowDiary, 2026 — padrão consolidado a partir de múltiplos operadores entrevistados.*

Repare que nada disso depende de anúncio pago ou site sofisticado — depende só de ter o contato real guardado num lugar (não espalhado em mensageria de OTA) e mandar a mensagem certa na hora certa.

### Um exemplo de mensagem que já funciona

*"Oi, [nome]! Faz um tempinho que você ficou aqui — passando pra avisar que, se quiser voltar, reservando direto comigo o preço fica menor (sem a taxa de serviço que a plataforma cobra). É só me chamar por aqui." Curta, pessoal, sem soar como propaganda em massa.*

## CAPÍTULO 5



## Seu site, sem inventar a roda

**Não precisa construir tecnologia do zero — o mercado brasileiro já resolveu boa parte disso.**

Um "motor de reservas" é só a parte do site que mostra disponibilidade real e cobra o hóspede sem precisar de troca de mensagem manual. No Brasil, isso já vem embutido em boa parte dos sistemas de gestão usados por administradoras — não é preciso contratar um desenvolvedor à parte.

### Três peças que compõem isso na prática

| Peça                          | Pra que serve                                                                  |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Motor de reservas no seu site | Calendário + preço + cobrança, sem trocar mensagem manual pra fechar           |
| Pagamento via Pix             | Confirmação instantânea, sem taxa de gateway internacional                     |
| WhatsApp Business API         | Atendimento e fechamento de reserva direto na conversa que o brasileiro já usa |

**Custo real do WhatsApp Business API no Brasil:** cerca de US\$ 0,07 por mensagem de marketing enviada, e US\$ 0,008 por mensagem de utilidade (confirmação, lembrete) — dentro da janela de 24h iniciada pelo hóspede, mensagens de atendimento são gratuitas.

*Fonte: Meta/WABA pricing, via NewByte, 2026.*

Isso significa que o "site próprio" que parece um projeto grande, na prática, é normalmente um módulo que já existe dentro do sistema de gestão que você talvez já use — a diferença entre ter reserva direta e não ter, muitas vezes, é só ativar o que já está disponível e divulgar o link.

### O que checar antes de ativar

- **O motor de reservas já existe no seu sistema atual?** Boa parte das plataformas de gestão usadas no Brasil (Stays.net, Hospedin, entre outras) já inclui isso — vale checar antes de contratar algo novo.
- **O link do site está em todo lugar que o hóspede olha?** Guia digital, assinatura de e-mail, perfil do Instagram, mensagem de check-in — cada ponto de contato é uma chance de lembrar que existe opção direta.

## CAPÍTULO 6



## Aparecer sem pagar comissão

Duas fontes de visibilidade gratuita que a maioria dos operadores não usa direito.

### Google Vacation Rentals

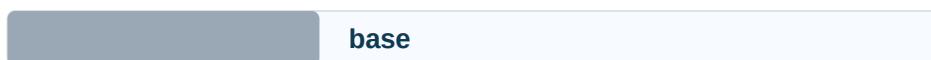
O Google tem um programa de parceiros de aluguel por temporada que mostra seu imóvel diretamente nos resultados de busca — sem cobrar comissão por reserva. Não é self-service: exige integração via um parceiro certificado (normalmente o próprio sistema de gestão que você já usa oferece essa conexão).

Fonte: Google Hotel Center, programa de parceiros de aluguel por temporada — [support.google.com/hotelpprices](https://support.google.com/hotelpprices).

### O peso real da avaliação

#### IMPACTO DE 20+ AVALIAÇÕES NAS RESERVAS

Sem avaliação



Com 20+ avaliações



Fonte: Transparent Intelligence, via Revyoos, 2026.

85% dos consumidores leem 10 ou mais avaliações antes de decidir, e 9 em cada 10 consideram uma avaliação online tão importante quanto uma indicação pessoal. Isso significa que juntar reviews não é vaidade — é o que faz o "efeito vitrine" do Capítulo 2 funcionar a seu favor.

Fonte: BrightLocal, via Revyoos, 2026.

### Onde pedir a avaliação, na prática

- **No check-out, ainda no imóvel.** É o momento de maior satisfação — pedir depois, por mensagem fria dias depois, tem taxa de resposta bem menor.
- **Um lembrete só, 2-3 dias depois.** Insistir demais gera o efeito contrário; um lembrete gentil já recupera boa parte de quem esqueceu.
- **Facilite o link direto** pra plataforma de avaliação — quanto menos passos, maior a taxa de quem realmente completa.

## CAPÍTULO 7



## O que a lei brasileira permite (e não permite)

Esse capítulo é o que mais separa esse guia de conteúdo americano/europeu traduzido.

Muito conteúdo em inglês diz "você já pode cobrar mais barato no seu site do que no Booking.com" — porque a União Europeia banuiu essa restrição (cláusula de paridade) em dezembro de 2024. **Isso não vale para o Brasil.**

**O que o CADE decidiu (2018):** Booking.com, Decolar e Expedia assinaram Termo de Compromisso de Cessação (TCC) com o CADE. Elas deixaram de poder proibir preço menor em *outras* plataformas concorrentes — mas o CADE permitiu, explicitamente, que continuem proibindo preço menor no **seu próprio site**, para evitar o chamado "efeito carona" (usar a plataforma pra achar cliente e fechar fora dela).

*Fonte: CADE, Termos de Compromisso de Cessação, 2018 — confirmado em Revista Hotéis e Migalhas.*

### O que isso significa na prática

- Verifique o contrato/termos vigentes com cada plataforma antes de anunciar preço menor no seu site — a cláusula de paridade "estrita" pode continuar valendo.
- Isso não impede as outras táticas deste guia: captar contato, e-mail marketing, avaliação, Google Vacation Rentals — nenhuma delas depende de cobrar mais barato que a OTA.
- Onde a reserva direta ganha aqui não é no preço mais baixo — é na ausência da taxa de serviço que o hóspede paga a mais na OTA, mesmo com o mesmo preço anunciado.

### Brasil × União Europeia, lado a lado

| Regra de paridade                              | União Europeia             | Brasil                                          |
|------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------|
| Preço menor em <i>outras</i> OTAs concorrentes | Permitido                  | Permitido (desde 2018)                          |
| Preço menor no <b>seu próprio site</b>         | Permitido (desde dez/2024) | Pode continuar proibido, a critério do contrato |

## CAPÍTULO 8



## Métricas para acompanhar todo mês

Sem número acompanhado, nenhuma tática deste guia vira hábito.

### 20–30%

Meta realista de reserva direta — não 100%

### CAC

Custo de aquisição por canal, separado (OTA vs. direto)

### Taxa de retorno

% de hóspedes que já ficaram e voltaram a reservar

### Painel mensal sugerido

| Métrica                      | Por que acompanhar                                                    |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| % de reservas diretas no mês | Indicador principal — comparar mês a mês, não em valor absoluto único |
| Custo de aquisição por canal | Comissão OTA vs. custo real do direto (site + Pix + WhatsApp)         |
| Taxa de hóspede recorrente   | Reflete se a sequência do Capítulo 4 está funcionando de verdade      |
| Número de avaliações novas   | Alimenta o "efeito vitrine" do Capítulo 2 e 6                         |

**Por que a meta não é 100%:** nenhum operador profissional pesquisado neste guia opera sem OTA nenhuma — elas continuam trazendo volume e visibilidade que reserva direta sozinha não substitui. O objetivo é *equilíbrio*, não substituição total.

### Por onde começar, na prática

- **Semana 1:** ative o Wi-Fi com portal de consentimento (Capítulo 3) e confirme se seu sistema de gestão já tem motor de reservas (Capítulo 5).
- **Semana 2:** monte a sequência de e-mail de 5 etapas (Capítulo 4) usando o contato de hóspedes que já ficaram nos últimos 12 meses.
- **Mês 1:** registre a primeira métrica — % de reserva direta do mês — pra ter uma linha de base real de comparação daqui pra frente.

## Acompanhar tudo isso na mão também é trabalho

Cada tática deste guia — reserva direta, e-mail pra hóspede antigo, canal por canal, taxa de retorno — é fácil de explicar e difícil de sustentar todo mês numa planilha, principalmente com mais de um imóvel na carteira.

**16%**

é o que o Airbnb tira de cada reserva no Brasil

**20–30%**

meta realista de reserva direta pra reduzir essa conta

**5**

capítulos práticos pra chegar lá, sem inventar tecnologia nova

### O que o Staymin já automatiza hoje

- Cálculo automático de quanto cada reserva realmente deixa líquido, já descontando repasse e comissão.
- Histórico de hóspede por imóvel — quem já ficou e quando — pronto pra alimentar sua sequência de e-mail do Capítulo 4.
- Mapa de reservas centralizado, com todos os seus imóveis num só calendário, num só lugar.

**Testar grátis →**

Sem cartão de crédito · [staymin.com.br](https://staymin.com.br)

*Este guia é conteúdo educativo independente — não substitui orientação jurídica. Consulte sempre os Termos de Uso vigentes de cada plataforma antes de agir.*