

GOOGLE ADS MUDOU. SE SUA HOSPEDAGEM USA CAMPANHAS LIMITADAS PELO ORÇAMENTO, REVISE AS METAS ANTES DE SIMPLEMENTE AUMENTAR O INVESTIMENTO.

Campanhas com CPA desejado, ROAS desejado e determinadas estratégias automatizadas passaram a trabalhar de forma mais consistente em direção à meta configurada. Uma meta antiga pode não representar mais a economia atual da sua propriedade.

AÇÃO IMEDIATA: não altere CPA, ROAS ou orçamento por impulso. Primeiro compare a meta configurada com o resultado real de 30 e 90 dias e descubra quanto uma reserva realmente pode custar para sua hospedagem.

Por que você recebeu este guia

Se você administra uma pousada, hotel independente, chalé, cabana ou casa de temporada, esta atualização pode interferir na forma como o Google utiliza seu orçamento. O objetivo deste material é explicar, sem complicação, o que mudou, o que você deve pedir à sua equipe ou agência e como proteger margem sem interromper a geração de demanda.

A questão central

O Google pode otimizar muito bem a meta que recebe. Mas ele não conhece sozinho sua margem, sua diária média, sua dependência de OTAs, o valor de uma estadia de quatro noites ou quanto vale um hóspede que retorna. Esses dados precisam fazer parte da decisão.

Marcos Andrade

Diretor de Estratégia, Growth e Performance para Hospedagens — MGD Consultoria

A meta configurada deixou de ser um número para “deixar lá”

Desde 17 de agosto de 2026, o Google passou a aplicar um comportamento mais consistente em campanhas limitadas pelo orçamento que utilizam estratégias baseadas em metas. Em termos práticos, uma campanha que vinha entregando muito melhor do que o CPA ou ROAS configurado pode passar a trabalhar mais perto daquele objetivo.

Isso não significa que a campanha necessariamente piorará. Significa que a meta precisa representar uma decisão econômica real. Se ela foi definida em outro momento da operação e nunca mais revisada, agora existe um bom motivo para conferir se ainda faz sentido.

Exemplo: uma pousada configurou CPA desejado de R\$120 durante um período difícil e hoje a campanha entrega conversões a R\$75. A decisão correta não é reduzir automaticamente para R\$75. Primeiro é preciso descobrir quanto vale a conversão, se ela vira reserva e qual volume a propriedade precisa gerar.

Não faça uma mudança apenas porque recebeu este alerta. Faça uma auditoria primeiro.

CPA e ROAS precisam conversar com a realidade da hospedagem

Se sua conta chama um clique no WhatsApp de conversão, o CPA mede o custo daquele contato — não necessariamente o custo de uma reserva. Se o Google recebe o valor real das reservas, o ROAS começa a contar uma história mais útil.

Compare duas situações: um contato custa R\$60 e gera uma única diária de R\$350; outro custa R\$95 e fecha quatro noites, totalizando R\$1.400. O menor CPA não representa necessariamente a melhor aquisição.

Antes de definir uma meta, considere diária média, duração da estadia, margem, cancelamentos, custos do canal e recorrência. Receita bruta não é lucro e uma reserva criada não é sempre uma estadia realizada.

O melhor CPA não é o menor. É aquele que permite comprar demanda rentável sem comprometer a margem.

O anúncio é apenas uma parte da reserva

O hóspede pode descobrir o destino nas redes sociais, pesquisar no Google, abrir o Maps, consultar avaliações, comparar uma OTA, entrar no seu site e depois chamar no WhatsApp. A jornada não acontece em linha reta.

Por isso, culpar o anúncio sempre que a reserva não acontece pode esconder o verdadeiro gargalo. O visitante pode ter encontrado uma tarifa pouco clara, uma página lenta, um motor de reservas difícil ou um atendimento que demorou para responder.

Faça a jornada como cliente: pesquise sua própria propriedade pelo celular, consulte datas, compare preços e tente concluir a reserva. Essa experiência costuma revelar problemas que relatórios de mídia não mostram.

O Google pode levar o hóspede até a porta. Sua operação precisa conduzi-lo até a confirmação.

Maps, Hotel Ads e links de reserva também importam

O ecossistema Google para hospedagens vai além dos anúncios tradicionais. Resultados de hotel podem apresentar fotos, avaliações, tarifas e caminhos para reservar.

Quando a estrutura tecnológica da propriedade está integrada, preços e disponibilidade podem alimentar experiências de hotel no Google. Existem ainda links gratuitos para reserva que, quando elegíveis, podem direcionar o viajante à página da propriedade sem custo pelo clique.

Pergunte ao seu motor de reservas, PMS, channel manager ou parceiro tecnológico se sua propriedade envia tarifas e disponibilidade corretamente ao Google. Confira também se a tarifa direta, a experiência mobile e a página de destino ajudam ou atrapalham a decisão.

Antes de comprar mais tráfego, verifique se você está aproveitando corretamente a demanda que o próprio ecossistema Google já pode gerar.

Ensine a plataforma a reconhecer uma boa reserva

Se o Google recebe apenas cliques, ele aprende a buscar pessoas propensas a clicar. Se recebe contatos, aprende com contatos. Quanto mais próximo o sinal estiver da receita real, mais útil tende a ser a otimização.

Para hospedagens, vale separar visita, consulta de disponibilidade, WhatsApp, reserva confirmada, valor da reserva e, quando possível, estadia efetivamente realizada.

Se grande parte das vendas acontece no WhatsApp, acompanhe também tempo de resposta, taxa de orçamento e taxa de fechamento. É possível que o anúncio esteja funcionando e o dinheiro esteja sendo perdido depois.

Não avalie mídia apenas pelo volume de leads. Acompanhe quanto desse volume vira reserva e receita.

A discussão não é eliminar intermediários

OTAs trazem alcance, confiança e demanda. Reservas diretas oferecem maior controle do relacionamento, dos dados e da experiência. Uma distribuição saudável usa cada canal com intenção.

Também não é correto comparar apenas a comissão da OTA com o CPA do Google. A reserva direta possui custos de mídia, tecnologia, pagamento e atendimento. Compare o que realmente sobra de cada venda.

Na baixa temporada, aceitar um custo de aquisição maior pode fazer sentido para ocupar um inventário que ficaria vazio, desde que a reserva ainda gere contribuição positiva. Na alta, a prioridade pode mudar para margem e equilíbrio de canais.

Decida com base em receita líquida e estratégia de ocupação — não em uma única métrica.

O que revisar nos próximos 7 dias

Dia 1: identifique campanhas limitadas pelo orçamento e a estratégia de lances utilizada. Dia 2: compare meta configurada, resultado de 30 dias e resultado de 90 dias. Dia 3: estime o CPA ou ROAS sustentável a partir da economia da reserva.

Dia 4: confira se reservas e valores reais chegam ao Google. Dia 5: percorra o site e o motor como um hóspede. Dia 6: revise Google Maps, integrações de hotel e links de reserva. Dia 7: somente então decida se meta ou orçamento precisam mudar.

Depois de uma alteração relevante, dê tempo para a campanha produzir dados. Observe pelo menos um a dois ciclos de conversão e evite mudar meta, orçamento, criativo e página ao mesmo tempo se isso impedir a leitura do efeito.

Urgência não significa pressa. Significa revisar agora e mudar somente o que os dados justificarem.

O crescimento fica mais saudável quando você não precisa comprar o mesmo hóspede do zero novamente

A aquisição é apenas o começo. Depois da estadia, a hospedagem pode transformar um hóspede satisfeito em avaliação, indicação e nova reserva direta. Isso reduz a dependência de mídia e intermediários ao longo do tempo.

- Pré-check-in com informações úteis e redução de dúvidas repetitivas.
- Pós-checkout com pedido de avaliação no momento adequado.
- Benefício real para uma próxima reserva direta.
- Campanhas de reativação para períodos de baixa demanda.
- Segmentação de hóspedes por perfil, origem e comportamento.
- Programa de indicação e relacionamento.

A MGD vai publicar um novo conteúdo de atualização para gestores de hospedagem todos os domingos. A proposta é simples: filtrar mudanças importantes de marketing, distribuição, tecnologia, tráfego e reservas e explicar o que realmente merece atenção.

NEWSLETTER SEMANAL MGD — TODO DOMINGO

Cadastre seus dados no site da MGD para acompanhar os próximos conteúdos. Use o formulário de contato e informe no campo de mensagem que deseja receber a Newsletter MGD para Hospedagens.

QUERO RECEBER AS ATUALIZAÇÕES SEMANAIS

www.mgdconsultoria.com

NÃO ESPERE O PRÓXIMO RELATÓRIO PARA DESCOBRIR QUE SUA META ESTAVA ERRADA

Se sua hospedagem já investe no Google Ads, esta é uma boa semana para revisar a conta. Não para fazer mudanças impulsivas, mas para confirmar se o algoritmo está trabalhando com metas que ainda representam sua realidade comercial.

CTA DE URGÊNCIA: peça agora uma revisão da sua operação. Quanto mais tempo uma meta inadequada orientar orçamento e aquisição, maior pode ser o desperdício acumulado — especialmente em períodos de demanda relevante.

Fale diretamente com a MGD

Envie uma mensagem pelo WhatsApp informando que leu o Guia Google Ads para Hospedagens. A conversa começa pela compreensão da sua operação, não pela venda automática de um pacote.

FALAR COM A MGD PELO WHATSAPP

ACESSAR O SITE DA MGD

Marcos Andrade

Diretor de Estratégia, Growth e Performance para Hospedagens — MGD Consultoria

WhatsApp: +55 48 98823-8640 | www.mgdconsultoria.com

Nota: o link de newsletter direciona ao formulário de contato atualmente disponível no site da MGD. Material educativo; alterações de mídia devem considerar dados reais da propriedade.