



SEREIA / CADERNOS DE OPERAÇÃO

PREÇO

O Google dá uma nota pro seu preço.

A régua de precisão de preço que decide se o
seu hotel aparece.

O que tem aqui dentro

Quinze páginas sobre um mecanismo que quase nenhum hotel mede, e que decide quanto da sua demanda direta o Google entrega, ou apaga, todo dia.

00	A nota invisível que todo hotel carrega	03
01	O mecanismo: feed contra checkout	04
02	A régua de cinco níveis	05
03	O limiar de 95% e o que cada nível liga ou desliga	06
04	Free Booking Links: o tráfego grátis que some primeiro	07
05	A nota não cai por preço errado. Cai por dessincronia	08
06	Pilar I · correspondência de propriedades	09
07	Pilar II · cobertura e participação de preço	10
08	Pilar III · precisão de preço	11
09	Pilar IV · destaque	12
10	Como medir o seu nível de fora	13
11	Referências de mercado	14

Existe uma nota que você nunca viu

Todo hotel que aparece no Google carrega uma nota. Ela não está no painel de marketing, não está no relatório do mês, e mesmo assim decide quanto da sua demanda direta o Google entrega.

A nota se chama precisão de preço. Não mede o quão barato você é, nem o quão competitivo. Mede uma coisa só: se o preço que o seu hotel mostra no Google é o mesmo preço que o hóspede encontra quando chega na tela de pagamento. Quanto mais perto de bater, melhor a nota. Quanto mais longe, pior. E a nota tem consequência direta, mecânica, sobre a sua visibilidade.

O detalhe que torna isso perigoso é que a nota é silenciosa. Ninguém recebe um aviso dizendo que escorregou. O hotel continua operando, a tabela continua certa no sistema interno, e a presença no Google vai sendo desligada por dentro, peça por peça, sem nenhum alarme tocar na recepção ou na diretoria.

95%

ACURÁCIA MÍNIMA ENTRE
FEED E CHECKOUT PRA NOTA
MÁXIMA

5

NÍVEIS NA RÉGUA • DE
EXCELENTE A FRACASSADO

60%

DAS RESERVAS DE
HOSPEDAGEM COMEÇAM
ONLINE • A VITRINE É
DIGITAL

Este material abre essa régua inteira. O que ela mede, como cada nível muda a sua exposição, por que a nota quase nunca cai pelo motivo que se imagina, e como um hotel pode enxergar o próprio nível antes que a queda apareça, tarde demais, na forma de ocupação que some sem explicação.

Feed contra checkout

Para mostrar o preço do seu hotel, o Google não inventa nada. Ele recebe um feed, um fluxo contínuo de tarifas e disponibilidade enviado por um parceiro de conectividade que conecta o seu inventário ao Google. Esse feed diz, para cada data e cada ocupação, quanto custa a diária. É esse número que aparece quando o hóspede pesquisa.

O problema é que o feed é uma promessa, e o checkout é a entrega. Quando o hóspede clica e chega na página de reserva, o total que ele vê ali precisa ser igual ao total que o Google mostrou. O Google testa exatamente isso. Em amostras contínuas, ele compara o preço cacheado do feed com o preço real do checkout, para a mesma estadia, na mesma ocupação. A distância entre os dois é a sua precisão de preço.

A nota não pergunta se o seu preço é bom. Pergunta se o preço que você prometeu é o preço que você cobra.

Faz sentido pelo lado do hóspede. Nada corrói mais a confiança do que ver uma diária no Google e encontrar outra no pagamento. O Google trata essa divergência como defeito de experiência, e protege o usuário rebaixando quem entrega diferente do que anunciou. A régua de precisão é, no fundo, um contrato de honestidade entre o preço exibido e o preço cobrado.

O PONTO CEGO

A maioria dos gestores acompanha o preço dentro do próprio sistema, onde ele está sempre certo. A precisão de preço, porém, vive na fronteira entre dois pontos que o gestor raramente olha juntos: o que o feed publicou e o que o checkout cobrou. É nessa fronteira que a nota nasce, e é justamente ali que ninguém costuma ter visibilidade.

Cinco níveis, uma consequência cada

A precisão de preço não é um número solto. Ela cai numa escala visível ao operador, com cinco degraus, e cada degrau muda o que o Google faz com a sua presença.



No topo, Excelente. É o único nível que dá vantagem ativa: o Google concede preferência de leilão sobre parceiros com nota menor. Em igualdade de lance, quem tem Excelente passa à frente de quem tem Justo. A nota deixa de ser higiene e vira alavanca competitiva.

NÍVEL	O QUE SIGNIFICA	O QUE O GOOGLE FAZ
Excelente	Feed e checkout batem com folga	Preferência de leilão sobre notas menores
Justo	Batem na maior parte, com folga estreita	Veicula, mas perde a preferência
Ruim	Divergência frequente	Ainda elegível, no piso da régua
Em risco	Divergência alta e recorrente	Maioria dos anúncios e links grátis desligada
Fracassado	Inacurácia generalizada	Tudo desligado

O PISO DE ELEGIBILIDADE

Existe uma linha de corte: abaixo de Ruim, o hotel deixa de veicular. E há um detalhe que pega quem está começando: um parceiro novo que não atinge nota consistentemente Excelente pode nem chegar a ser ativado. A régua não é só um termômetro de quem já está dentro. É a porta de entrada.

Por que 95% é a linha

A nota máxima não tolera quase nenhum erro. O patamar de Excelente exige mais de 95% de acurácia entre o preço do feed e o preço de checkout. Em outras palavras, em cada vinte itinerários que o Google testa, no máximo um pode divergir. É um limiar duro de propósito: o Google está protegendo a confiança do usuário, e confiança não admite muito ruído.

Esse número reorganiza a forma de pensar o problema. Precisão de preço não é uma meta a perseguir de vez em quando. É um piso a sustentar o tempo todo. Um hotel pode estar com a tabela perfeita por semanas e, num único fim de semana de alta, acumular divergências suficientes para escorregar de Excelente para Justo. E essa queda, como já vimos, custa preferência de leilão.

>95%

ACURÁCIA EXIGIDA PARA O NÍVEL EXCELENTE

1 em 20

O MÁXIMO DE ITINERÁRIOS DIVERGENTES TOLERADO NO TOPO

0

AVISOS QUE O GOOGLE MANDA QUANDO VOCÊ ESCORREGA

O que cada nível liga ou desliga é o que transforma a nota de detalhe técnico em decisão de negócio. Excelente abre a porta da preferência. Justo mantém você no jogo, porém atrás. Em risco começa a apagar a sua presença paga e grátis. Fracassado apaga tudo. Não é uma escala de elogio. É uma escala de exposição, e ela se move sozinha conforme a sua operação muda.

O CUSTO DA QUEDA

Entre Excelente e Justo não há aviso, não há multa, não há e-mail. Há apenas uma perda de posição que se traduz em menos cliques diretos, mais dependência de canais pagos, e uma conta de aquisição que sobe sem que ninguém aponte a causa. A queda é invisível até virar número no fim do mês.



O QUE SOME PRIMEIRO

Free Booking Links

O tráfego de reserva que o Google entrega de graça, e que a nota baixa apaga sem barulho.

Há uma parte da sua presença no Google que não custa mídia. Os Free Booking Links são links de reserva gratuitos: o seu hotel aparece entre as opções de reserva mesmo sem campanha paga, desde que um parceiro de conectividade envie o feed e a precisão de preço se mantenha. É demanda direta, qualificada, no momento da decisão, sem leilão e sem custo por clique.

Justamente por serem grátis, eles são os mais fáceis de perder sem perceber. Quando a precisão escorrega para Em risco, a maioria desses links é desligada. O hotel não recebe uma fatura menor, porque eles nunca tiveram custo. Recebe, em vez disso, menos reservas diretas, e a falta não aparece em lugar nenhum como linha de despesa. Some um ativo que não estava no orçamento, então ninguém sente a ausência dele até a receita direta encolher.

O link pago que você perde aparece como menos cliques na conta. O link grátis que você perde não aparece em lugar nenhum. Só some.

Esse é o paradoxo mais caro da régua. O que o Google oferecia de graça é o primeiro a ser cortado quando a nota cai, e é exatamente o tipo de perda que a gestão tradicional não enxerga, porque ela mede gasto, não mede ausência. Sustentar a precisão de preço é, em grande parte, proteger esse canal silencioso de demanda direta que não custa nada para existir e custa caro para repor.

Não é preço errado. É dessincronia

O reflexo é culpar o preço. Mas a nota quase nunca cai porque a diária está errada. Cai porque o feed e o checkout deixaram de contar a mesma história.

A sua tarifa pode estar perfeita no sistema e, ainda assim, o Google enxergar uma divergência. Isso acontece porque o feed é uma fotografia e a realidade se move. Entre o instante em que o feed publicou um preço e o instante em que o hóspede chega ao checkout, muita coisa pode ter mudado, e cada mudança que não foi sincronizada vira um ponto de inacurácia.

CAUSA DE DESSINCRONIA	O QUE O HÓSPEDE E O GOOGLE VEEM
Quarto esgotado, ainda no feed	Preço anunciado para algo que não existe mais
Taxa ou serviço que só entra no checkout	Total final maior que o exibido
Conversão de moeda diferente	Valor exibido e cobrado em pontos distintos
Ocupação do feed que não bate com a reserva	Preço de outra configuração de hóspedes
Cache de preço envelhecido	Tarifa antiga competindo com a vigente

Repare que nenhuma dessas causas é um erro de quem definiu a diária. São falhas de sincronização entre camadas: o motor de reservas, o parceiro que monta o feed, a política de taxas, o câmbio, a janela de cache. A diária está certa em cada lugar isoladamente. O que está errado é a costura entre eles.

POR QUE ISSO É INVISÍVEL DE DENTRO

Quem olha o preço dentro do próprio sistema vê tudo correto, porque o sistema é uma das pontas, não a costura. A inacurácia mora na diferença entre pontas, e essa diferença só aparece para quem observa o feed e o checkout lado a lado, como o Google faz. É um problema de costura que exige um ponto de vista de fora para ser visto.

I Correspondência de propriedades

Antes de qualquer preço, o Google precisa saber que o seu hotel é o seu hotel.

O primeiro pilar do checklist de boas práticas é o mais básico e o mais negligenciado: a correspondência. O Google precisa casar a propriedade que está no seu feed com a ficha certa no mapa. Quando esse casamento falha, o hotel pode ter preço perfeito e mesmo assim não aparecer, porque o preço chegou para uma ficha errada, duplicada ou inexistente.

O que está sob controle do hotel

Garantir que todas as propriedades que se quer exibir estão de fato no feed da lista de hotéis. Manter nome, endereço e geolocalização consistentes entre o feed e o perfil de mapa. Resolver duplicidades e fichas antigas que competem com a oficial. Uma rede com vários empreendimentos precisa que cada um esteja corretamente identificado, sem que o preço de um vaze para a ficha do outro.

O que não está

O critério exato com que o Google decide casar ou recusar uma correspondência ambígua. Quando ele revisa fichas de mapa. Como pondera sinais conflitantes de localização. O hotel não controla o juiz, mas controla não dar margem para a dúvida.

O SINTOMA DE FALHA

Propriedade que não aparece de jeito nenhum, ou que aparece com dados trocados, geralmente é problema de correspondência, não de preço. É o primeiro lugar a checar, porque é a fundação sobre a qual todos os outros pilares se apoiam.

II Cobertura e participação

Estar elegível não basta. É preciso estar presente em todas as datas e mercados que importam.

O segundo pilar trata de cobertura: quanto da demanda possível o seu feed efetivamente alcança. Um hotel pode ter ótima precisão em algumas datas e simplesmente não enviar preço em outras, ou não cobrir determinadas combinações de ocupação e mercado. Cada buraco de cobertura é uma reserva que o Google não pôde sequer oferecer.

O que está sob controle do hotel

Maximizar a participação de preço ao longo do calendário, incluindo as janelas de maior demanda. Garantir que o feed cobre as ocupações relevantes, não só o casal padrão. Identificar mercados e datas onde a presença ainda não foi alcançada e tratar cada lacuna como oportunidade direta de receita não capturada.

O que não está

O volume real de busca em cada janela. A intensidade da concorrência por aquela data específica. O quanto cada lacuna custa em demanda perdida, que só se estima, nunca se mede com exatidão. O hotel controla a oferta, não a procura.

COBERTURA É O OPOSTO SILENCIOSO DA PRECISÃO

A precisão protege a qualidade do que você mostra. A cobertura protege a quantidade. Um feed pode ser impecável e raso ao mesmo tempo: certíssimo nas poucas datas que cobre, ausente em metade do calendário. Os dois pilares precisam andar juntos.

III

PILAR • O CHECKLIST DO GOOGLE

Precisão de preço

O coração da régua, onde a nota se decide e a preferência de leilão se ganha ou se perde.

Este é o pilar que dá nome à régua e o que mais se move. Manter Excelente significa sustentar, dia após dia, mais de 95% de concordância entre feed e checkout, atravessando feriados, lotações, mudanças de tarifa e oscilações de câmbio. É menos um ajuste pontual e mais uma disciplina contínua de sincronização.

O que está sob controle do hotel

A consistência entre o preço publicado e o total cobrado, taxas incluídas. A frequência de atualização do feed para que o cache não envelheça. A coerência de moeda e de ocupação ao longo de toda a jornada. E, principalmente, a atenção às janelas de alta, quando a operação muda mais rápido e o risco de divergência é maior.

O que não está

O instante exato em que o Google amostra cada itinerário. Quais estadias entram no teste. O peso de uma divergência isolada sobre a nota agregada. O hotel não escolhe a prova, mas escolhe estudar para todas elas mantendo a costura firme.

Precisão de preço não é uma meta que se bate. É um piso que se sustenta. E pisos se mantêm com vigilância, não com esforço único.

IV

PILAR • O CHECKLIST DO GOOGLE

Destaque

Com a base sólida, o que diferencia a sua listagem de todas as outras.

O quarto pilar só faz sentido quando os três anteriores estão de pé. Destaque é a camada de diferenciação: recursos que tornam a sua listagem mais rica e mais convincente do que a do vizinho com a mesma diária. Tarifa privativa para públicos específicos, atualização em tempo real, pacotes de quarto que comunicam valor além do número.

O que está sob controle do hotel

Construir uma proposta de valor clara dentro da própria listagem. Usar os formatos de destaque disponíveis para comunicar diferencial real, não enfeite. Manter a vitrine coerente com a experiência entregue, porque destaque que promete o que o hotel não cumpre devolve o problema na forma de reputação.

O que não está

Quais formatos o Google prioriza em cada contexto de busca. Como o hóspede reage a cada elemento. O quanto cada recurso move a conversão, que varia por perfil e por destino. O hotel controla o que comunica, não como cada pessoa interpreta.

A ORDEM É UMA ESCADA

Correspondência, cobertura, precisão e destaque formam uma escada. Não adianta enfeitar a listagem se o preço diverge, nem cuidar do preço se a propriedade nem foi reconhecida. O diagnóstico sobe degrau a degrau, e o destaque é o último, não o primeiro.

Como enxergar o seu nível de fora

A régua é do Google, mas a leitura não precisa esperar o Google avisar. Dá para observar o próprio nível com um método simples e disciplinado, antes que a queda apareça na ocupação.

O princípio é direto: se a nota nasce da distância entre feed e checkout, então medir essa distância, por conta própria e com frequência, é enxergar o que o Google enxerga. Não é magia nem ferramenta secreta. É observar as mesmas pontas que ele observa, lado a lado, em vez de confiar que cada uma está certa isoladamente.

Três movimentos práticos

- 1 **Compare feed e checkout na mesma estadia.** Pegue datas e ocupações reais, veja o preço que aparece no Google e siga até a tela de pagamento. Toda diferença é um candidato a ponto de inacurácia. Anote a causa provável: taxa, esgotado, moeda, ocupação, cache.
- 2 **Faça disso uma rotina, não uma auditoria.** Uma checagem isolada é uma foto. A precisão oscila com a demanda, então a leitura precisa de cadência, especialmente cobrindo feriados e janelas de alta, que são onde a costura mais arrebenta.
- 3 **Trate cada divergência como sintoma, não como culpa.** O objetivo não é achar um culpado, é achar a camada dessincronizada e religá-la. A pergunta certa é onde a história mudou entre o feed e o checkout, não quem errou a diária.

A PERGUNTA DE GESTÃO DE 2026

Não é mais apenas qual a sua diária média. É qual o seu nível de precisão de preço no Google agora, e quantos links de reserva gratuitos já foram desligados em silêncio porque o feed escorregou de Excelente. Quem responde com um número está no controle. Quem responde com silêncio está sendo rebaixado sem saber.

Referências de mercado

As fontes que sustentam a leitura deste material. Sem links inventados: natureza do dado, origem e ano.

- 1 **Google • Hotel Center, treinamento de boas práticas para parceiros (2026).** Régua de precisão de preço em cinco níveis (Excelente, Justo, Ruim, Em risco, Fracassado), preferência de leilão para Excelente, desligamento de anúncios e links gratuitos nos níveis inferiores, e o checklist de quatro pilares: correspondência, cobertura, precisão e destaque.
- 2 **Google • documentação pública de precisão de preço (Hotel Prices / Travel Partner, 2026).** Exigência de mais de 95% de acurácia entre o preço cacheado do feed e o total de checkout para a mesma estadia, e a regra de que parceiro novo sem nota consistentemente Excelente pode não ser ativado.
- 3 **Google • central de ajuda de preços de hotéis (2026).** Funcionamento dos Free Booking Links como exibição de reserva sem custo de mídia, condicionada ao envio de feed por parceiro de conectividade e à manutenção da precisão de preço.
- 4 **Google / Offerwise • pesquisa com o viajante (2024-2025).** Cerca de 60% das reservas de hospedagem começam online; plataformas do Google lideram as etapas de inspiração e planejamento de viagem, reforçando o peso da vitrine digital na decisão de hospedagem.
- 5 **Cobertura editorial de distribuição em hotelaria (2026).** Análise do papel dos parceiros de conectividade no envio de tarifas e disponibilidade ao Google e do impacto da qualidade do feed sobre a visibilidade direta do hotel.

NOTA DE MÉTODO

Os parâmetros aqui refletem leituras públicas de mercado disponíveis em meados de 2026. Critérios de plataforma mudam com frequência, então todo número merece ser tratado como foto de um momento. A medida que importa para o seu hotel é a sua, observada no seu feed e no seu checkout, com cadência alta.

O Google já deu a sua nota.

A pergunta é se você a conhece.

A precisão de preço decide, em silêncio, quanto da sua demanda direta o Google entrega ou apaga. Medir a distância entre o seu feed e o seu checkout, com cadência, é a diferença entre estar no controle e ser rebaixado sem saber.

PLUG-IN DE PERFORMANCE

HOTÉIS E RESORTS · STAYS · MULTIPROPRIEDADE

RECEITA · MARKETING · VENDAS

chame@sereia.io