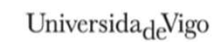


Posicionamento Web, SEO e SEM

Oficina práctica para negocios turísticos: domine as ferramentas dixitais que convertem buscas en reservas.





Scanea o código para acceder à lista de
presença

FORMADOR



Carlos Arciniega

Licenciado em Informática pela Universidade de Deusto e Mestrado em Big Data pela mesma universidade, conta com uma trajetória profissional de mais de 20 anos vinculada a projetos tecnológicos.

Atualmente é Diretor Geral da SmartUp Digital (www.smartupdigital.com). Ao longo da sua carreira, desenvolveu uma sólida experiência em processos de venda consultiva, com mais de 16 anos trabalhando em ambientes comerciais complexos, assim como 14 anos especializado em marketing digital.

Além disso, concilia sua atividade profissional com a docência, sendo professor em instituições como EAE, Deusto Business School e The Valley.

[Saiba mais](#)

Índice da Oficina

01

Introdução ao posicionamento web

02

O viajante digital e o "momento Google"

03

O que é o SEO e sua importância no turismo

04

Como funciona o Google: rastreio, indexação e ranking

05

SEO técnico: velocidade, UX e estrutura

06

Robots.txt e sitemap

07

SEO de conteúdos

08

Redação website efetiva

09

Introdução à análise de dados

10

Search Console e Analytics

01

O que é o SEM e o Google Ads

02

Onde aparecem os anúncios

03

Estrutura de conta e campanhas

04

Palavras-chave e concordâncias

05

Segmentação e orçamento

06

Métricas-chave de rendimento

07

Otimização de campanhas

08

Integração SEO + SEM + analítica

09

Plano de ação para o seu negócio turístico



Perguntas de Diagnóstico

Antes de começar, reflita sobre a sua situação atual. Estas perguntas te ajudarão a identificar os seus pontos de partida e suas áreas de melhoria.

Conhece a sua situação digital atual?

Rendimento web

Sabe quantas visitas recebe, de onde provêm e quais páginas são as mais populares?

Rastreio e indexação

O Google pode rastrear e indexar corretamente as suas páginas de alojamentos, experiências e reservas?

Medição do impacto

Tem ferramentas de análise configuradas para tomar decisões baseadas em dados reais?

Comportamento de usuários

Sabe o que buscam os seus visitantes e como interagem com o seu conteúdo turístico?

Conhece as suas estratégias e o seu público?

SEO vs. SEM

Entende a diferença entre estratégias orgânicas e pagas e como cada uma pode beneficiar o seu negócio?

Publicidade digital prévia

Já investiu em campanhas SEM anteriormente? Quais resultados obteve e quais áreas melhoraria?

Métricas de êxito

Sabe quais métricas são importantes para o seu negócio: reservas, leads, chamadas? Como interpretá-las?

Público-alvo

As características dos seus clientes ideais estão definidas: famílias, casais, turismo sénior, etc.?

Objetivos Gerais da Formação

Ao finalizar este curso, os participantes serão capazes de:



SEO Técnico

Compreender rastreio, indexação e otimização técnica de páginas web turísticas.



Conteúdo Estratégico

Desenvolver conteúdos que respondem as necessidades reais dos viajantes.



Google Analytics

Analisar tráfico e comportamento de usuários para otimizar conversões.



Search Console

Monitorizar rendimento em pesquisas e detetar erros técnicos.

Mais Objetivos da Formação



Google Ads

Criar campanhas SEM que gerem resultados medíveis e rentáveis.



Otimizar Investimentos

Maximizar o ROI mediante segmentação geográfica, palavras-chave e controlo de orçamento.



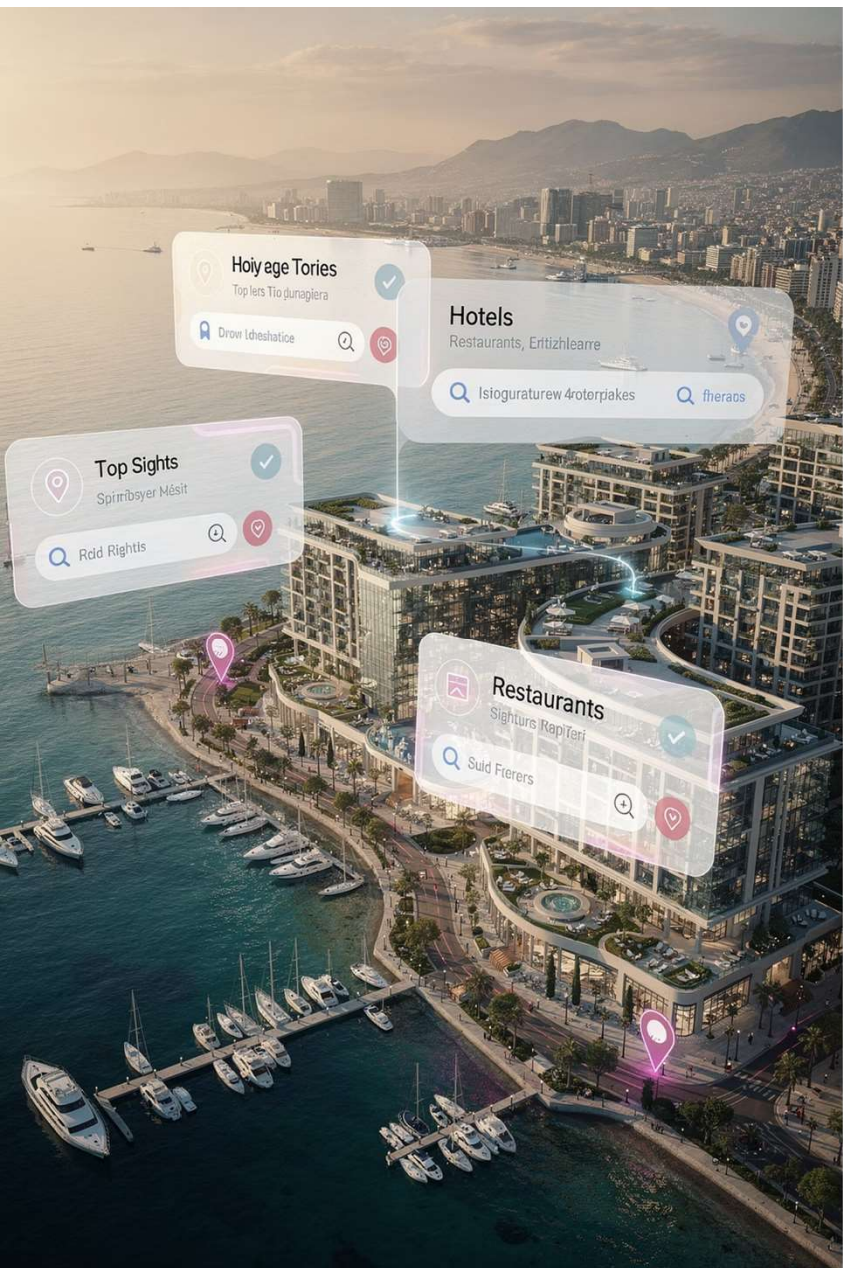
Interpretar Métricas

Analisar CTR, conversões e ROAS para tomar decisões informadas.



Estratégias Integradas

Combinar SEO (longo prazo) e SEM (resultados imediatos) para competir com grandes portais.



MÓDULO 1

Introdução ao Posicionamento Web, SEO e SEM



A Presença Digital já não é Opcional

No contexto atual, a presença digital de um negócio turístico é uma **condição básica para existir no mercado**. Quando uma pessoa planifica uma viagem, praticamente sempre passa pelo Google para inspirar-se, comparar opções e tomar decisões de reserva.

- ❏ Estar ou não estar visível nesses momentos-chave marca a diferença entre captar uma reserva direta ou perdê-la a favor de outra empresa mais visível.

O que é o Posicionamento Web?

SEO — Resultados Orgânicos

Técnicas que ajudam a aparecer nos primeiros resultados sem pagar por cada clique. Constrói visibilidade e reputação a longo prazo.

SEM — Anúncios Pagos

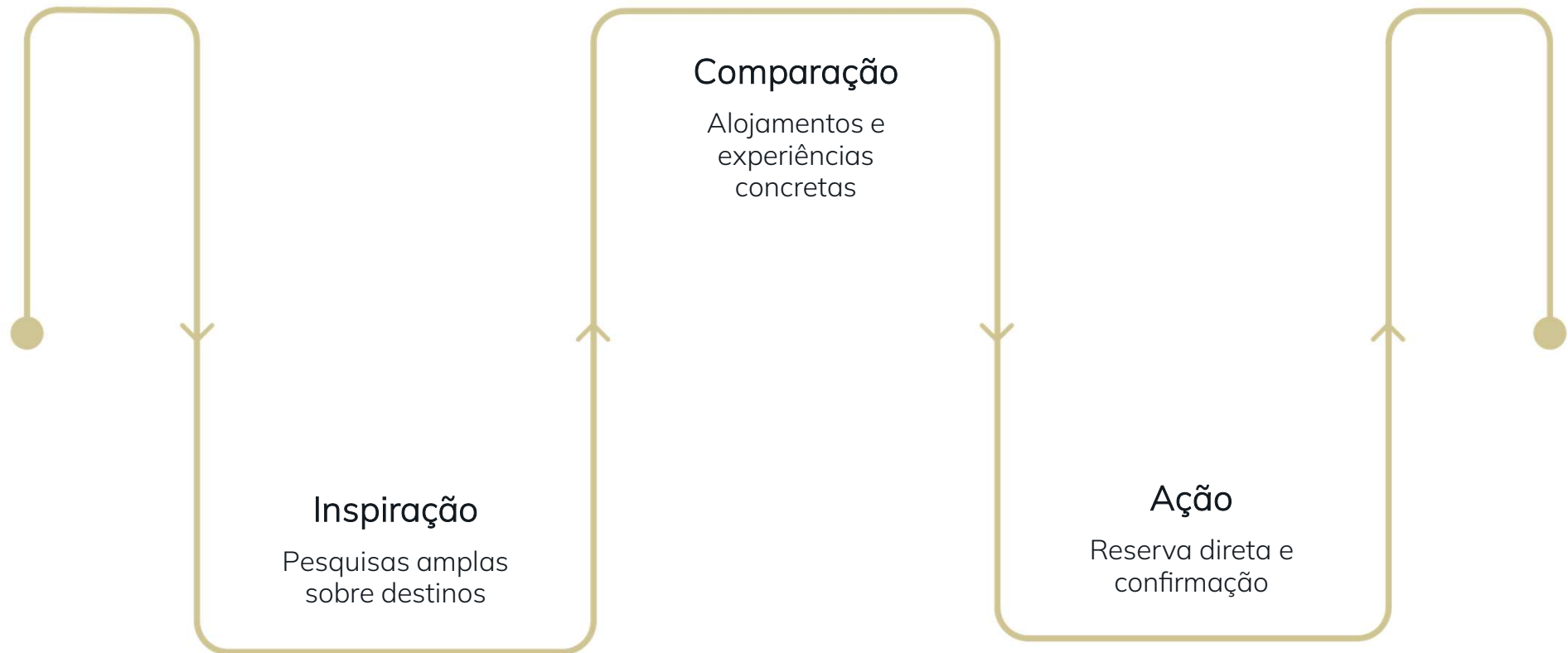
Anúncios em plataformas como Google Ads que oferecem visibilidade imediata para campanhas concretas ou promoções pontuais.

São inimigos?

Não. São **ferramentas complementárias** dentro de uma estratégia de marketing digital integrada.

SEO e SEM no Processo de Decisão do Viajante

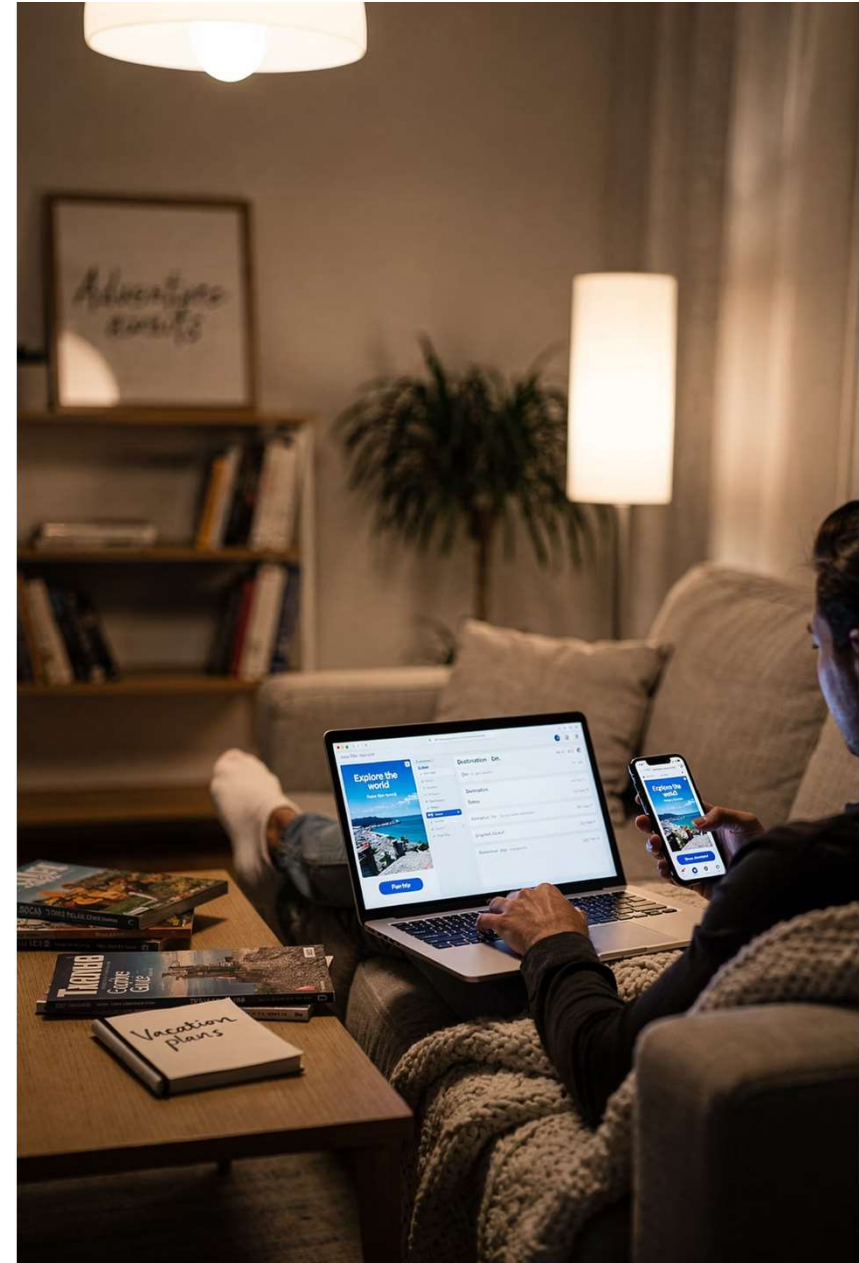
No turismo, o processo de decisão é longo e com múltiplas consultas. Um usuário pode buscar primeiro inspiração sobre um destino, depois comparar alojamentos, e finalmente realizar uma reserva.



Ao longo desse processo, uma empresa pode aparecer tanto através de **conteúdo orgânico (SEO)** como através de **anúncios segmentados (SEM)**.

MÓDULO 2

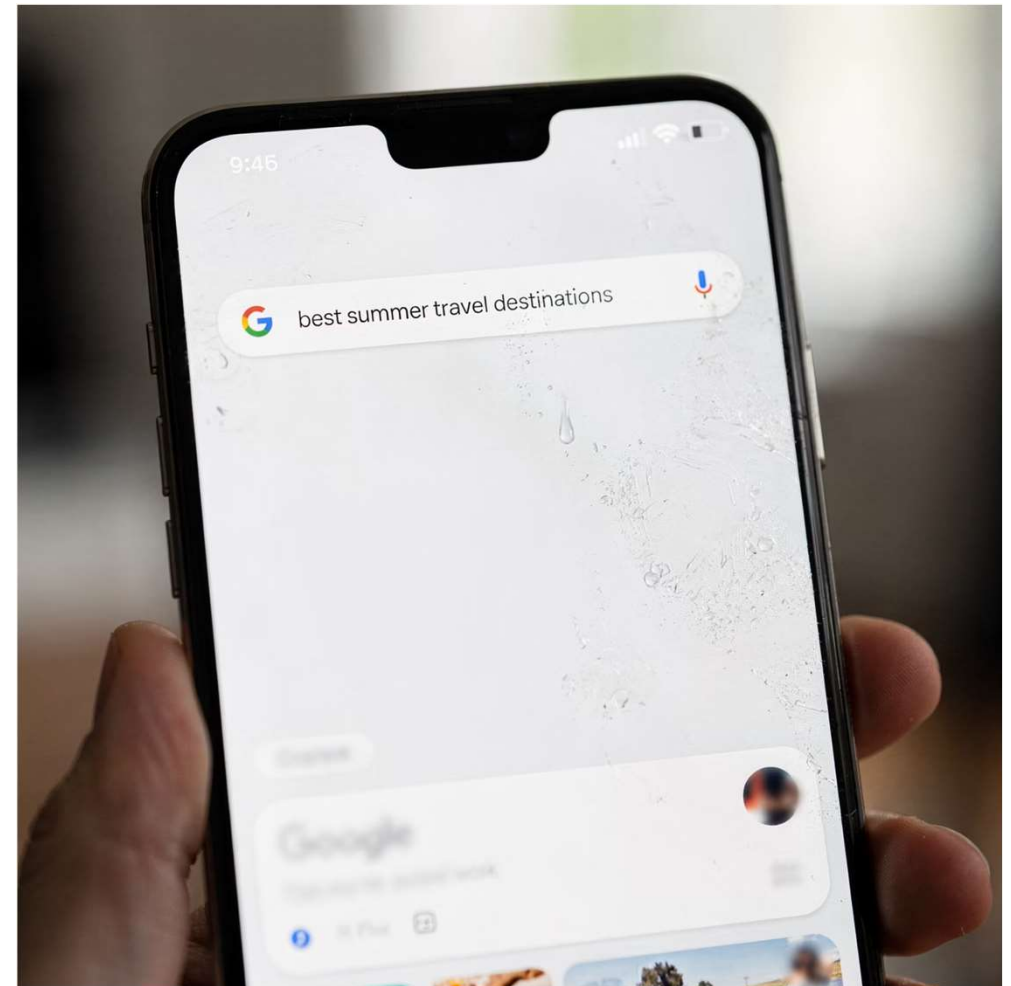
O Comportamento do Viajante Digital e o "Momento Google"



O "Momento Google"

O viajante atual consulta redes sociais, blogs, plataformas de opiniões e, sobretudo, **utiliza o Google em várias fases** do seu processo de decisão. Não é uma única busca, mas sim uma sequência de consultas ao longo de dias ou semanas.

O **"momento Google"** descreve o instante que uma pessoa busca informação na Internet para resolver uma dúvida ou para tomar uma decisão. No turismo, estes momentos repetem-se continuamente durante a planificação da viagem.



Os Três Momentos do Viajante



Inspiração

"Escapadas de fim de semana na Galiza",
"aldeias bonitas perto do mar", "destinos
naturais no norte da Espanha"



Comparação

"Hotel rural com spa Galiza", "opiniões
adeга Ribeira Sacra", "melhor época para
visitar o Minho"



Ação

"Reservar hotel rural Galiza", "preço visita
adeга", "oferta escapada fim de semana"

SEO e SEM em Cada Momento

Inspiração → SEO

Conteúdo inspiracional: guias de destino, blogs de viagem, artigos sobre experiências. Posiciona a empresa como referência.

Comparação → SEO

Páginas de produto detalhadas e conteúdos informativos que ajudam o usuário a tomar decisões com confiança.

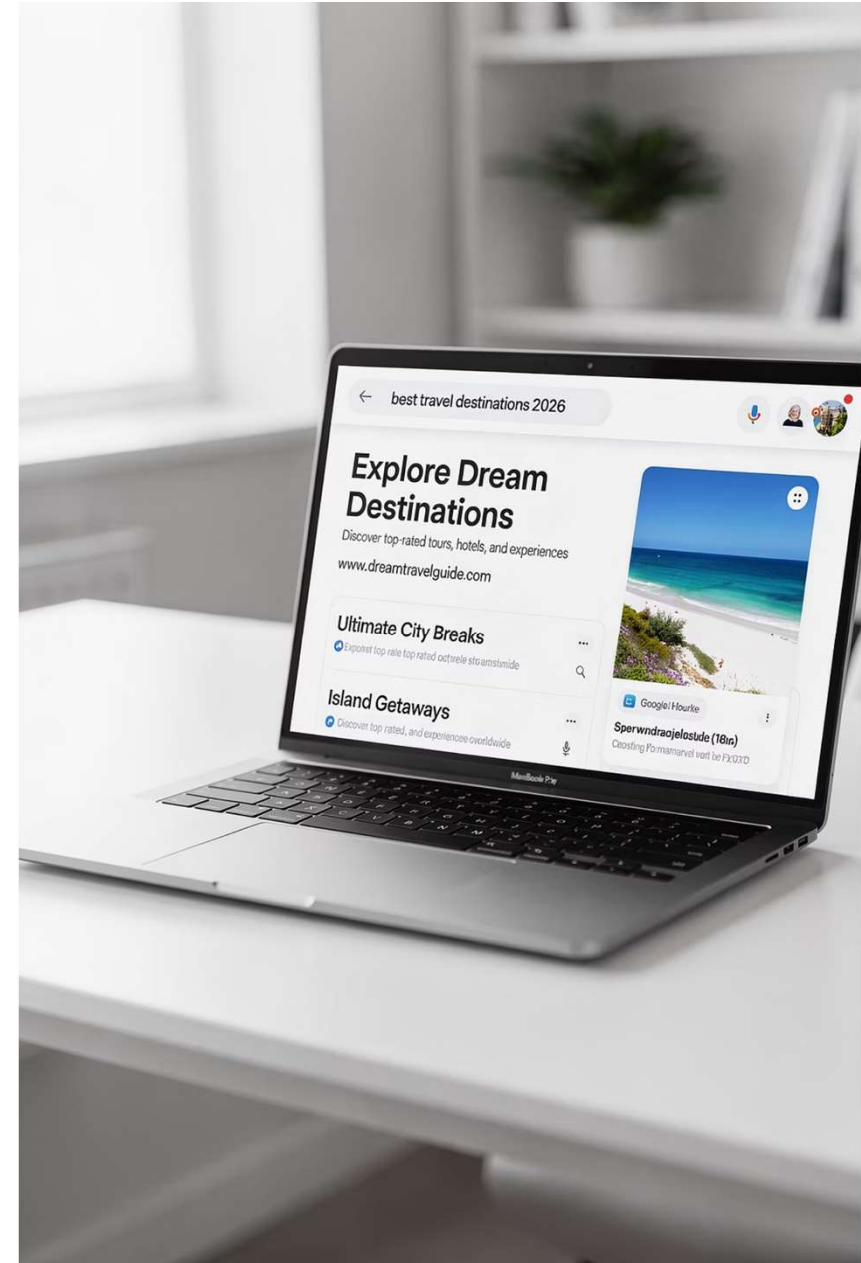
Ação → SEM

Anúncios orientados a usuários com alta intenção de compra: "reservar hotel rural hoje", "ofertas de última hora".

Combinar ambas estratégias permite **acompanhar o viajante durante toda sua viagem digital**.

MÓDULO 3

O que é o SEO e por que é tão Importante para o Turismo



Definição de SEO

O SEO engloba o conjunto de técnicas e boas práticas que ajudam um site a aparecer nos primeiros resultados de Google **sem pagar por cada clique**.

Implica trabalhar fatores de **conteúdo**, **estrutura técnica** e **autoridade do website** para indicar ao motor de busca que a nossa página merece ser mostrada como resposta relevante a determinadas pesquisas.

No turismo, o SEO é especialmente valioso porque gera um **fluxo de tráfego constante no tempo**. Uma página bem otimizada pode trazer visitas durante meses ou anos.

Vantagens do SEO para Negócios Turísticos



Tráfego Sustentável

Gera visitas a longo prazo sem investimento contínuo em publicidade.



Reputação Online

As primeiras posições são associadas com empresas mais consolidadas e confiáveis.



Tráfego Qualificado

Atrai usuários com intenção real de viagem, não tráfego genérico.



Competir com Portais

Permite a pequenos negócios competir com grandes plataformas turísticas.

MÓDULO 4

Como Funciona o Google: Rastreamento, Indexação e Ranking



Os Três Processos do Google



1. Rastreo

Os **Googlebots** percorrem a web seguindo links entre páginas, descobrindo novas páginas e revisando mudanças nas existentes.



2. Indexação

Google analisa o conteúdo rastreado e decide se o inclui no seu **índice**. Se uma página não está indexada, não pode aparecer nos resultados.



3. Ranking

Quando o usuário pesquisa, o Google avalia o seu índice com **algoritmos** para mostrar as páginas mais relevantes na melhor ordem possível.

Fatores de Ranking no Google

Google utiliza algoritmos que avaliam **centenas de fatores** para determinar quais páginas mostrar e em qual ordem. Os mais relevantes são:

→ Relevância do conteúdo

A página responde à intenção de pesquisa do usuário?

→ Qualidade e atualidade

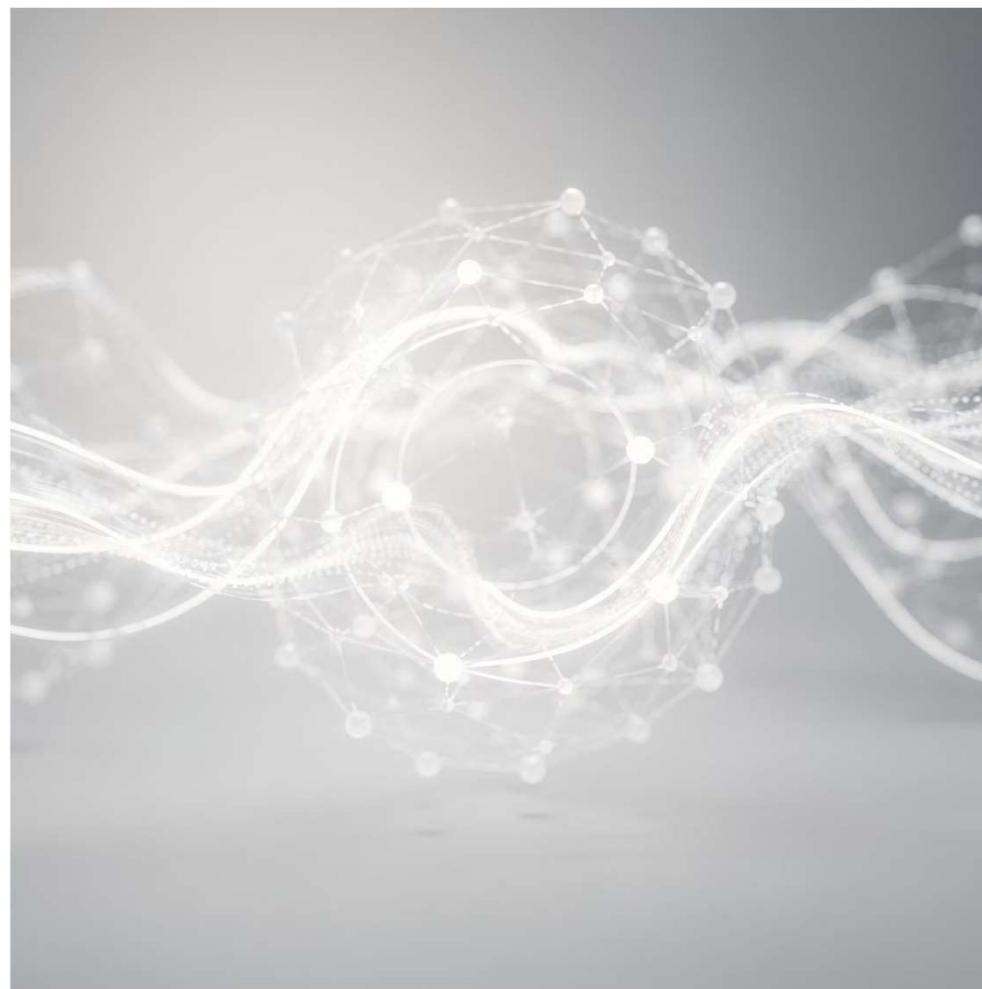
Informação precisa, completa e atualizada regularmente.

→ Experiência do usuário

Velocidade de carregamento, design móvel e facilidade de navegação.

→ Autoridade do website

Número e qualidade de links externos que apontam para o website.





MÓDULO 5

SEO Técnico Básico: Velocidade, Experiência de Usuário e Estrutura

Os Pilares do SEO Técnico

Velocidade de Carregamento

As páginas lentas geram frustração e aumentam o abandono. No turismo, muitas pesquisas são feitas com dados móveis. Otimizar imagens, evitar scripts desnecessários e contar com um alojamento confiável são ações básicas.

Experiência do Usuário

Menus claros, navegação lógica e links internos bem pensados facilitam que o usuário encontre o que procura. Para um hotel, deve ser simples chegar até os quartos, serviços, tarifas e reservas em poucos cliques.

Adaptabilidade Móvel

Uma grande parte das pesquisas turísticas são realizadas a partir de telemóveis. É imprescindível um design **responsivo** com textos legíveis, botões grandes e formulários simples.

Robots.txt e Sitemap: Guiar os Motores de Busca pela Nossa Web

robots.txt

Arquivo na raiz do site que atua como guia de instruções para os robôs. Indica quais partes podem ser rastreadas e quais não (áreas privadas, administração).

Erro habitual: bloquear sem querer páginas de quartos ou experiências, impedindo a sua indexação.

sitemap.xml

Lista estruturada das páginas mais relevantes do site, com URLs e opcionalmente frequência de atualização e prioridade relativa.

Enviá-lo ao Google através do Search Console permite ao motor de busca ter uma referência clara de quais conteúdos são importantes e **agiliza o seu descobrimento e indexação.**



MÓDULO 7

SEO de Conteúdos: O Que as Pessoas Procuram e Como Responder Melhor

O Coração do SEO está no Conteúdo

Os motores de busca querem oferecer a **melhor resposta possível** para as perguntas dos usuários. Para um negocio turístico, isto implica ir para além de uma simples ficha de alojamento e criar informação útil sobre o destino, as atividades, as temporadas e as dúvidas frequentes.

Observe as sugestões do Google

Enquanto escreve uma consulta, o Google sugere pesquisas populares relacionadas.

Revise as pesquisas relacionadas

No final da página de resultados aparecem termos que os usuários pesquisam frequentemente.

Escute aos seus clientes

Recolhe as perguntas que são feitas por email, telefone ou redes sociais: são oportunidades de conteúdo.

Conteúdo Relevante vs. Conteúdo Comercial

Conteúdo Relevante

Objetivo: informar, inspirar ou resolver problemas.

- Guias de destino
- Percursos recomendados
- Conselhos sobre o clima
- Propostas de itinerários

Gera confiança e posiciona a empresa como referência.

Conteúdo Comercial

Objetivo: orientar até a venda direta.

- Fichas de quartos
- Pacotes e ofertas
- Formulários de reserva
- Preços e disponibilidade

Converte o visitante em cliente quando está pronto para reservar.

Uma estratégia eficaz **combina ambos os tipos**: o conteúdo relevante nutre a confiança e dirige o usuário, de forma natural, até as páginas comerciais.

MÓDULO 8

Redação Website Efetiva para SEO e Conversão



Títulos Descritivos e Úteis

✗ Evitar

"Bem-vindos ao nosso website"

"Nossos serviços"

"Quartos"

✓ Preferível

"Hotel rural com spa na Serra de Guadarrama"

"Experiências de enoturismo em Ribeira Sacra"

"Suíte romântica com vistas para o mar na Galiza"

Os títulos descritivos ajudam tanto a **usuários** como a **motores de busca** a entender rapidamente do que se trata a página.

Estrutura, Facilidade de Leitura e Chamadas para a Ação



Estrutura clara

Parágrafos curtos, subtítulos, listas e uso adequado de negrito facilitam a leitura na tela. Os usuários "scaneiam" o texto buscando o que lhes interessa.



Informação destacada

Ressalte serviços incluídos, políticas de cancelamento, horários e benefícios diferenciais onde o usuário possa vê-los de imediato.



Chamadas para a ação claras

"Consultar disponibilidade", "Reservar agora com cancelamento flexível", "Baixar o guia completo do destino". Integrá-las de forma coerente converte visitas em reservas.

MÓDULO 9

Introdução à Análise de Dados: Por que Medir é Imprescindível



Navegar sem Bússola

Trabalhar no SEO sem medir resultados é como navegar sem bússola. Precisamos de dados para saber se as nossas ações têm impacto real.

Quantas visitas recebo?

Volume de tráfego e evolução no tempo.

De onde vêm?

Canais: orgânico, pagos, redes sociais, direto.

O que fazem no website?

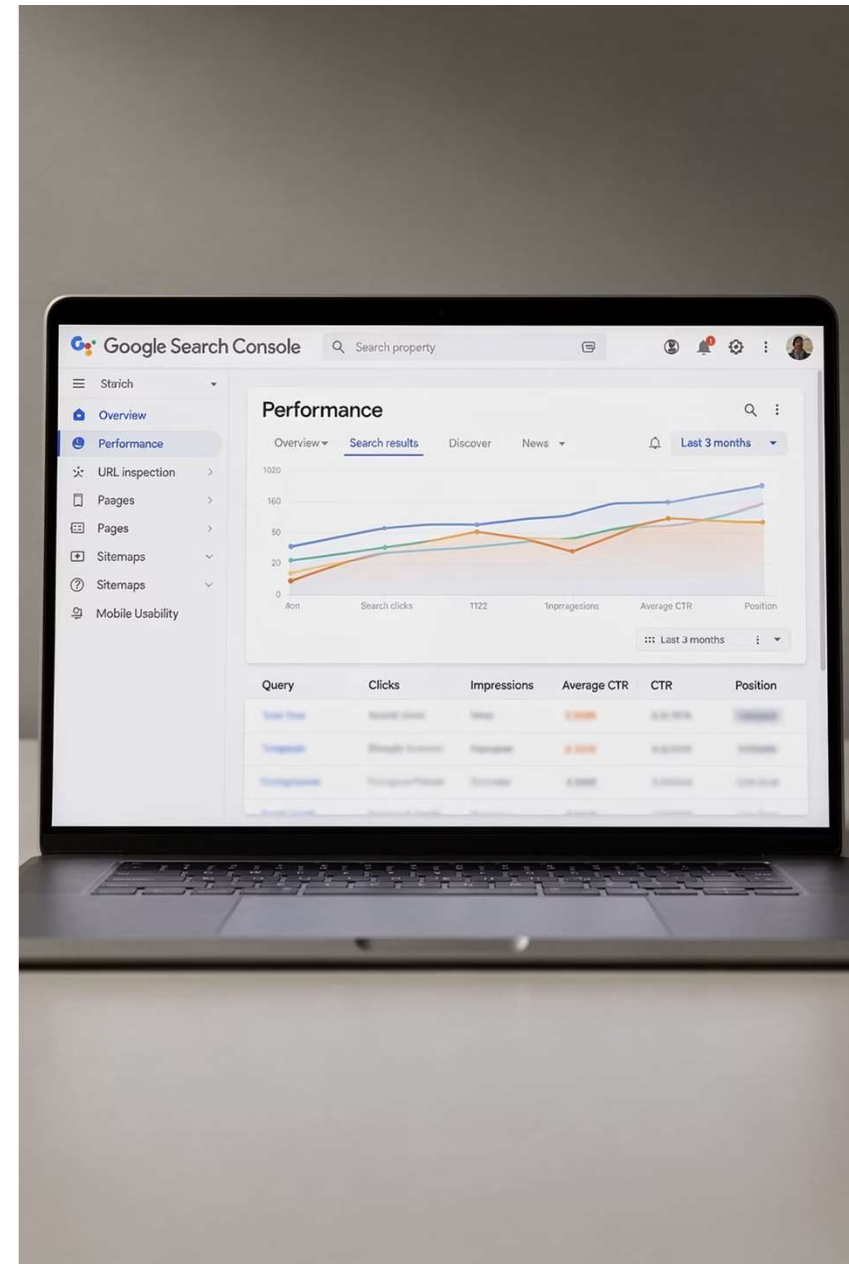
Páginas mais vistas, tempo de permanência, ações realizadas.

Convertem?

Reservas, formulários, chamadas, descarregamentos de folhetos.

MÓDULO 10

Uso Básico de Search Console para Melhorar o SEO



O que é Search Console?

A **consola de pesquisa do Google** é uma ferramenta gratuita que oferece informação sobre como o motor de busca vê o nosso site: páginas indexadas, palavras-chave com as quais aparecemos e problemas técnicos que afetam a visibilidade.

1

Informe de Cobertura

Mostra páginas válidas, excluídas e com erros. Deteta erros 404, redirecionamentos mal configurados ou conteúdo bloqueado acidentalmente.

2

Informe de Rendimento

Mostra as consultas que geram impressões ou cliques até o nosso website. Permite descobrir termos com muita visibilidade mas com poucos cliques: oportunidades de melhoria.

3

Envio de Sitemap

Permite enviar o mapa do site diretamente ao Google para agilizar o descobrimento e indexação das páginas mais importantes.



MÓDULO 11

Uso Básico de Analytics para Entender o Comportamento do Usuário

Fontes de Tráfego e Comportamento

Principais Fontes de Tráfego

- **Orgânico:** proveniente de motores de busca (SEO)
- **Pago:** anúncios (SEM)
- **Redes sociais:** Instagram, Facebook, etc.
- **Referências:** a partir de outros websites
- **Direto:** usuários que escrevem a URL

Indicadores-Chave

- Páginas mais visitadas
- Duração média da sessão
- Páginas vistas por visita
- Taxa de rejeição
- Conversões: reservas, formulários, chamadas

Medir Conversões: O Dado mais Valioso

A configuração de **objetivos ou eventos** que representem conversões permite medir quantos usuários realizam ações valiosas para o negócio.



Reservas Concluídas

O objetivo principal de qualquer negócio turístico online.



Envios de Formulário

Solicitações de informação, orçamentos ou contacto direto.



Chamadas Telefónicas

Cliques no número de telefone desde dispositivos móveis.



Descarregamentos de Informação

Folhetos, guias do destino ou catálogos de experiências.



MÓDULO 12

O que é o SEM e o que Aporta Google Ads

SEM: Visibilidade Imediata e Controlada

O que é o SEM?

O SEM (marketing em motores de busca) refere-se às ações pagas que permitem mostrar anúncios no Google quando os usuários realizam certas pesquisas. A ferramenta principal é **Google Ads**.

Vantagens-chave do SEM

- **Resultados imediatos:** anúncios ativos em horas
- **Controlo do orçamento:** limite diário ou mensal
- **Pagamento por clique:** somente paga quando alguém clica
- **Segmentação precisa:** palavras-chave, localização, horário
- **Flexibilidade:** pausar ou ajustar campanhas em qualquer momento

SEM no Turismo: Quando Usá-lo

Campanhas Estacionais

Verão, Semana Santa, Natal: momentos de alta demanda onde a visibilidade imediata é crítica.

Promoções Pontuais

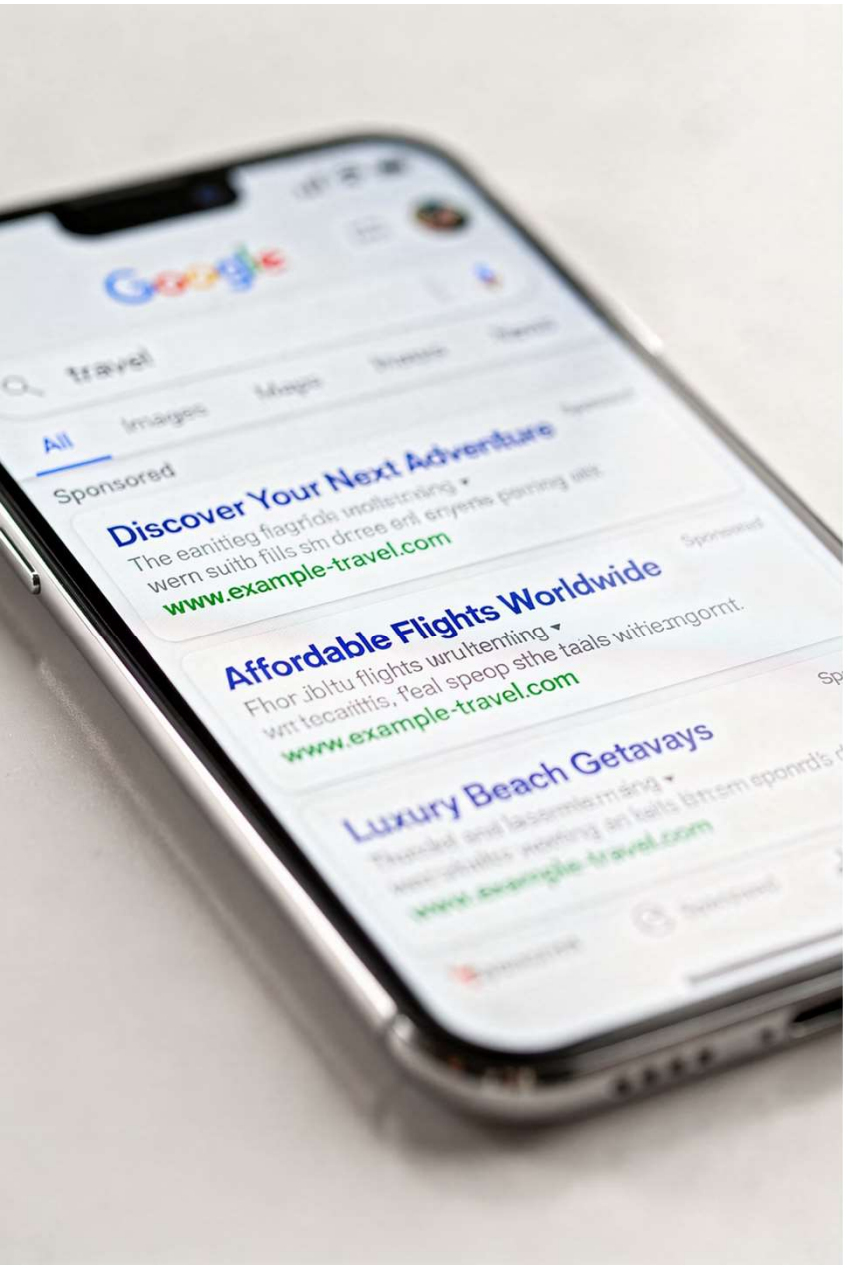
Ofertas de última hora, descontos especiais ou pacotes com data limite.

Lançamentos

Novos produtos, experiências ou serviços que ainda não possuem posicionamento orgânico.

Alta Concorrência

Reforço em momentos onde os grandes portais dominam os resultados orgânicos.



MÓDULO 13

Onde Aparecem os Anúncios e Como são Vistos pelos Usuários

Localizações dos Anúncios do Google



Resultados de Pesquisa

Anúncios de texto na parte superior e inferior da página de resultados, etiquetados como "Anúncio". No telemóvel, ocupam uma parte de muito destaque da tela.



Google Maps

Resultados patrocinados no mapa com endereço, telefone e avaliações. Muito útil para captar clientes que já estão no destino.



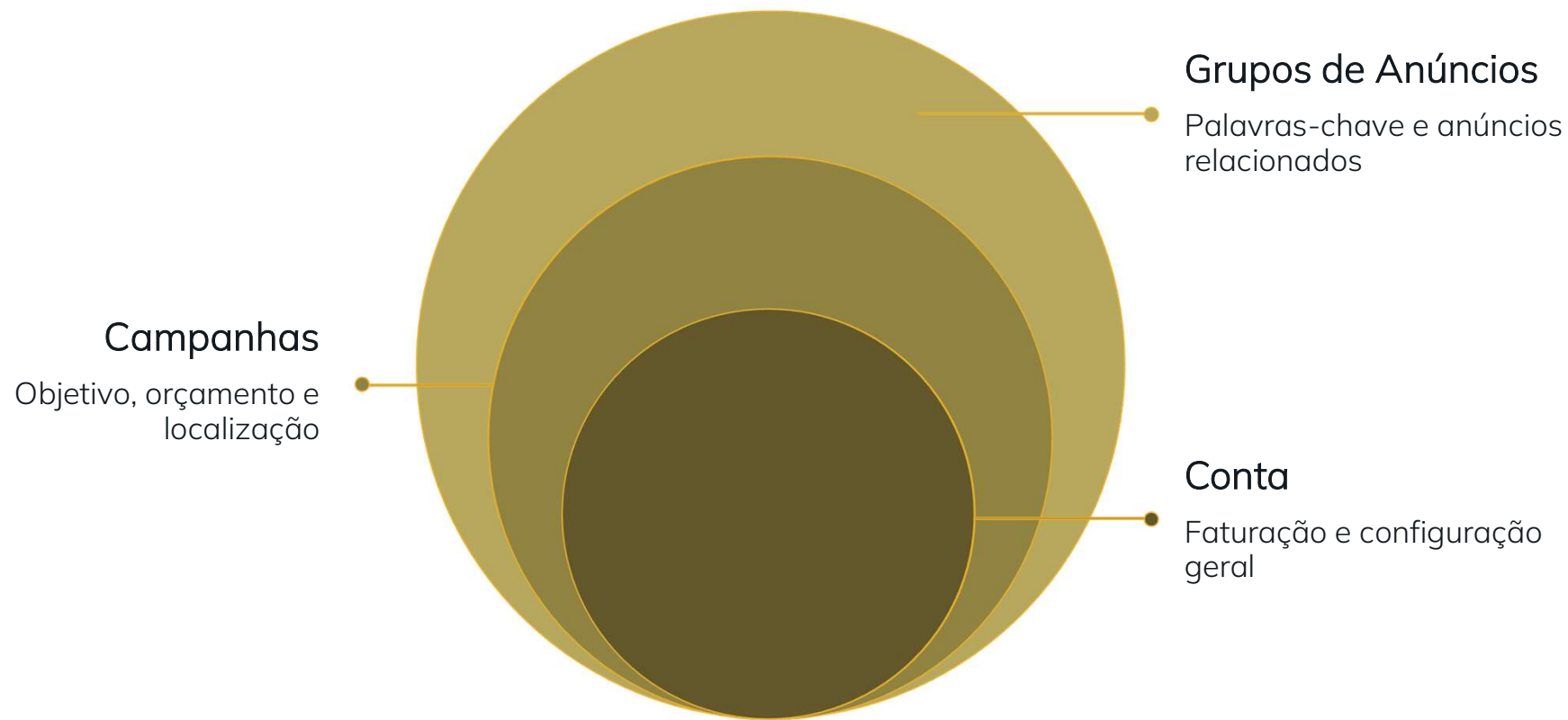
Rede de Display e YouTube

Banners em milhares de websites e vídeos no YouTube. Ideais para campanhas de notoriedade de destinos e experiências com imagens e vídeos inspiradores.

MÓDULO 14

Estrutura de Conta, Campanhas e Anúncios no Google Ads

A Hierarquia do Google Ads



Esta estrutura hierárquica permite organizar as mensagens de forma precisa: cada grupo de anúncios mostra mensagens específicas para cada conjunto de pesquisas, melhorando a relevância e o rendimento.

Anatomia de um Anúncio de Pesquisa

Elementos do Anúncio

- **Títulos:** até 15 opções, Google escolhe os mais relevantes
- **Descrições:** texto explicativo com benefícios e chamadas para a ação
- **URL visível:** endereço que o usuário vê (pode personalizar-se)
- **Extensões:** links adicionais, telefone, localização, preços

Chaves para um Bom Anúncio

Google combina os elementos para mostrar a versão mais relevante segundo o contexto. Escrever bons títulos e descrições é fundamental para **chamar a atenção do usuário e conseguir o clique**.

Inclua benefícios concretos: "pequeno-almoço incluído", "cancelamento flexível", "parking gratuito".



MÓDULO 15

Escolha de Palavras-Chave e Tipos de Concordância

Como Escolher Palavras-Chave Efetivas

A chave é **pensar como o cliente**. Use as expressões reais que uma pessoa utilizaria, combinando produto, destino, tipo de público e época do ano.

"casa rural com piscina perto de Madrid"

"visita adegas com degustação em Ribeira Sacra"

"tour em barco no entardecer em Monção"

"escapada romântica com spa Tui"

Tipos de Concordância de Palavras-Chave

Concordância Ampla

Mostra anúncios para pesquisas relacionadas de forma ampla. **Maior alcance**, mas pode atrair tráfego menos qualificado.

Concordância de Frase

O anúncio aparece quando a pesquisa inclui a frase definida, com possíveis palavras antes ou depois. **Equilíbrio** entre alcance e precisão.

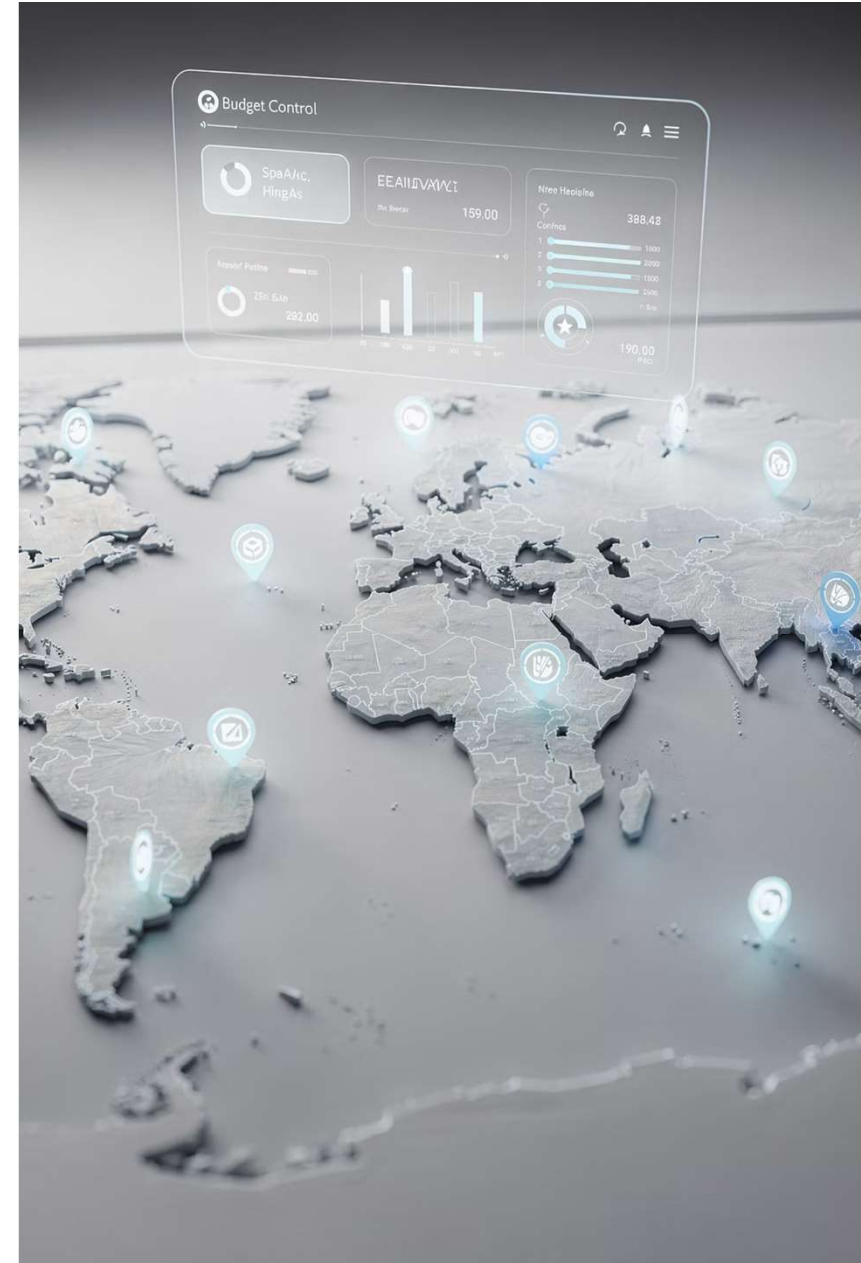
Concordância Exata

Limita a aparição a pesquisas muito similares ao termo definido. **Maior precisão** em troca de menos volume.

- ❏ Combinar tipos de concordância com **palavras-chave negativas** (excluir "trabalho", "grátis", etc.) ajuda a afinar a segmentação e evitar cliques irrelevantes.

MÓDULO 16

Segmentação Geográfica, por Horário e Controlo de Orçamento



Opções de Segmentação no Google Ads

Segmentação Geográfica

País, região, cidade ou raio específico em torno de uma localização. Permite orientar campanhas a mercados emissores concretos ou a usuários que já se encontram no destino.

Segmentação por Horário

Programe os anúncios em franjas horárias onde os usuários têm mais probabilidade de reservar. Se as conversões são feitas pela tarde-noite, concentre nessas horas.

Controlo de Orçamento

Fixe um limite diário que não será superado sistematicamente. Estratégias de oferta automáticas (maximizar cliques ou conversões) ou manuais. Para começar: **orçamentos moderados e estratégias simples.**

MÓDULO 17

Medição do Rendimento das Campanhas: Métricas-Chave

As Métricas Essenciais do SEM

CTR

Taxa de Cliques

Relação entre cliques e impressões. Um CTR alto indica que o anúncio é relevante e atrativo.

CPC

Custo por Clique

Quanto paga em média por cada clique no anúncio. Essencial para controlar o gasto.

CVR

Taxa de Conversão

Percentagem de usuários que realizam a ação desejada depois de clicar no anúncio.

ROAS

Retorno sobre Investimento

Rendimentos gerados por cada euro investido em publicidade. O indicador de rentabilidade definitivo.

Se o custo por conversão é **menor que a margem que deixa essa reserva**, o investimento torna-se sustentável e rentável.



MÓDULO 18

Otimização: Como Melhorar Campanhas com Pequenas Mudanças

Três Alavancas de Otimização



1. Otimizar os Anúncios

Se um anúncio tem um CTR baixo, revise títulos e descrições. Inclua benefícios concretos ("pequeno-almoço incluído", "cancelamento flexível") e adicione extensões de anúncio: links, telefone, localização.



2. Otimizar as Palavras-Chave

Palavras com muitos cliques mas poucas conversões atraem tráfego pouco qualificado. Ajuste concordâncias, reduza ofertas ou pause esses termos. Adicione palavras-chave negativas para excluir pesquisas irrelevantes.



3. Otimizar a Página de Destino

Se muitos usuários chegam mas poucos convertem, o problema pode estar na landing page. Deve carregar rápido, ser coerente com o anúncio, mostrar informação clara e facilitar ao máximo a reserva.

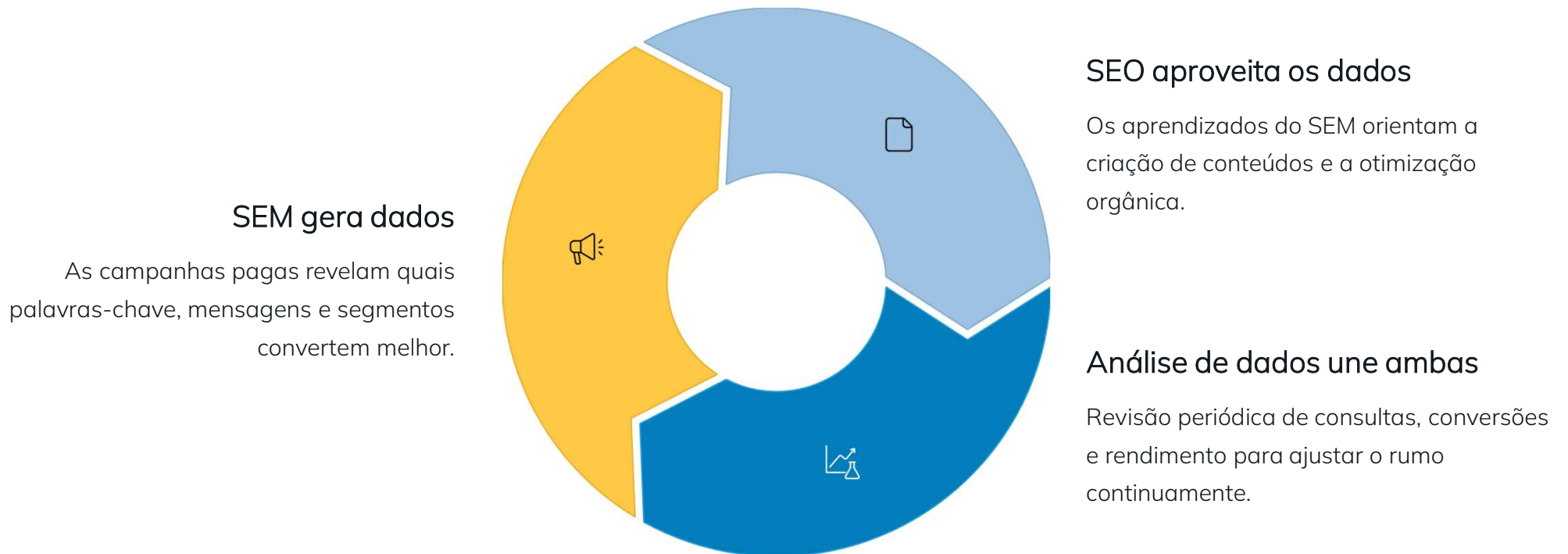


MÓDULO 19

Integração de SEO, SEM e Análise de Dados numa Estratégia Conjunta

O Maior Potencial: SEO + SEM + Análise de Dados

O objetivo não deve ser escolher entre o orgânico e o pago, mas sim **combiná-los de maneira inteligente** para aproveitar as suas fortalezas e compensar as suas debilidades.



A Análise de Dados como Elo Estratégico

Do SEO ao SEM

Se certas páginas recebem muitas impressões orgânicas mas poucos cliques, reforça-las com campanhas pagas ou melhorar seus títulos e descrições.

Do SEM ao SEO

Se algumas páginas convertem muito bem em campanhas pagas, têm sentido dirigir para elas o tráfego orgânico e reforçar o seu conteúdo.

Resultado a longo prazo

Uma base sólida de tráfego orgânico estável, apoiada por ações pagas pontuais e bem medidas nos momentos e segmentos que mais interessam ao negócio.

MÓDULO 20

Plano de Ação Básico para um Negócio Turístico



Seu Plano de Ação em 3 Fases



Fase 1: Auditoria Web

Revise a velocidade, a experiência móvel, a estrutura e a qualidade dos conteúdos. Defina 3-4 melhorias concretas: fichas de produto, guias do destino, menu, fotos.



Fase 2: Configurar Ferramentas

Verifique o site no Search Console, envie o sitemap, instale Analytics e defina objetivos básicos de conversão. Revise informes de cobertura e rendimento.



Fase 3: Primeira Campanha SEM

Conceba uma campanha teste com orçamento moderado: um produto concreto, um mercado geográfico definido e um conjunto pequeno mas bem pensado de palavras-chave.

Agora é a sua Vez!

Tem todas as ferramentas para **aumentar a visibilidade do seu negócio turístico**, atrair mais visitantes e converter esse tráfego em reservas reais.

SEO

Visibilidade sustentável a longo prazo.

SEM

Resultados imediatos e controlados.

Análise de Dados

Decisões baseadas em dados reais.

- 📌 A combinação inteligente de SEO, SEM e análise de dados é a chave para competir de forma eficaz com grandes portais turísticos.





Creación Experiencias



 www.riominho.creacionexperiencias.com

 gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com

 Telephone: +34 692 43 95 19

  Cofinanciado por la Unión Europea
Cofinanciado pela União Europeia
España - Portugal
VISIT_RIO_MINHO_PLUS

 **RIO
MINHO**

 **cim alto minho**
consulxado intermunicipal do noroeste

 **Deputación
Pontevedra**

 **TURISMO
DE GALICIA** *galicia*

 **TURISMO
NORTE**
REGIONAL
PÚBLICA

 **ADRIMINHO**

 **AXENCIA GALEGA
DA CALIDADE
ALIMENTARIA**

 **ipvc**

Universidade de Vigo

 **CONCELLO
SALVATERRA DE MIÑO**

 **CONCELLO DE TUI**