Vetora
AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL

GUIA PRÁTICO · PERFIL DA EMPRESA NO GOOGLE

Seu negócio no mapa

Como configurar a ficha do seu negócio no Google e cuidar dela para que, quando alguém procurar o que você faz, encontre a sua marca e escolha falar com você.

Gabriella Larêdo · Vetora

Edição 2026

ANTES DE COMEÇAR

A vitrine que mais gente vê, e que menos gente cuida

Quando alguém pesquisa "dentista perto de mim" ou "contador em Contagem", a primeira coisa que aparece, antes de qualquer site, costuma ser um mapa com três empresas. Cada uma delas é um **Perfil da Empresa no Google**, o nome atual do antigo Google Meu Negócio.

Esse perfil é gratuito, aparece na Busca e no Google Maps, e reúne o que a pessoa precisa para decidir: endereço, horário, telefone, fotos, avaliações e o botão de rota. Para um negócio local, ele costuma ser a primeira impressão. E muitas vezes é também a única, porque a pessoa liga ou pede a rota direto dali, sem nunca abrir o seu site.

Este guia tem duas partes. A primeira é a **configuração básica**: o que precisa estar certo para a ficha existir do jeito certo. A segunda é a **otimização**: o que fazer, com constância, para a ficha aparecer mais e convencer quem a encontra.

Como o Google decide quem aparece

O próprio Google explica que os resultados locais dependem principalmente de três fatores:

Relevância

O quanto a sua ficha corresponde ao que a pessoa pesquisou. Aqui entram categoria, serviços e descrição.

Distância

A distância entre o seu negócio e quem pesquisa, ou o local citado na busca.

Destaque

O quanto o seu negócio é conhecido: avaliações, nota, menções e presença na internet.

A distância você não controla. Relevância e destaque, sim, e é sobre eles que este guia trata.

Um aviso honesto

Não existe atalho garantido para o primeiro lugar do mapa, e ninguém que trabalhe sério promete isso. O que existe é fazer o básico bem feito e manter uma rotina. Em mercado local, isso já coloca você à frente de boa parte da concorrência, porque a maioria das fichas está abandonada.

01

PARTE 1

Configuração básica

Os dez itens que precisam estar certos antes de qualquer otimização. Faça uma vez, com calma, e revise sempre que algo mudar no seu negócio.

CONFIGURAÇÃO BÁSICA

Onde cada informação aparece para o cliente

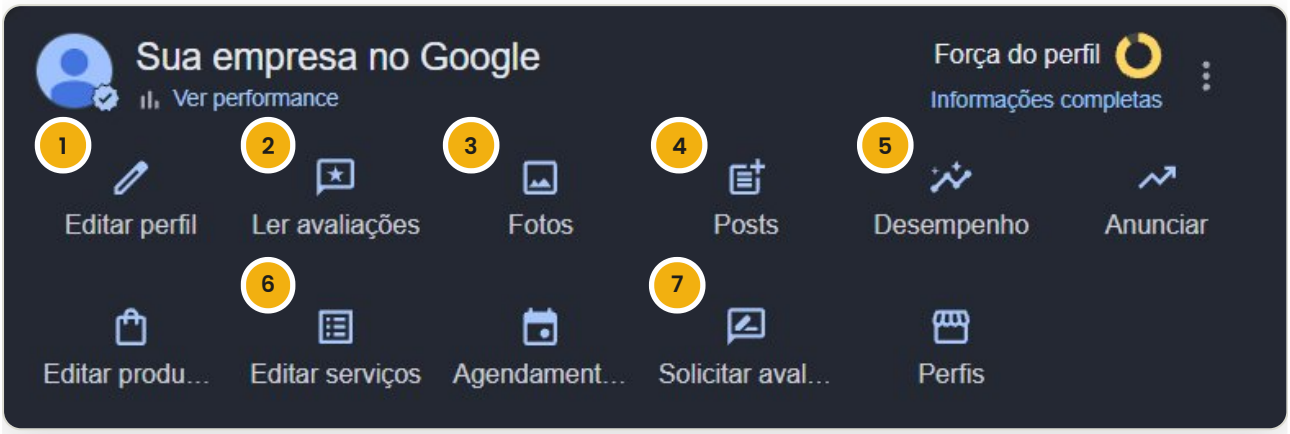
Antes de preencher, vale ver o resultado. É assim, de forma simplificada, que a sua ficha aparece para quem pesquisa no celular. Cada número indica o passo deste guia que cuida daquela parte.



1. **Nome**
   Exatamente como na fachada. Passo 03.
2. **Nota e número de avaliações**
   O primeiro critério de comparação entre as empresas da tela. Parte 2.
3. **Categoria e bairro**
   Dizem ao Google e ao cliente o que você faz e onde. Passos 04 e 05.
4. **Aberto ou fechado**
   Calculado a partir do seu horário. Passo 06.
5. **Rotas, Ligar e Site**
   Os botões que geram contato. Passos 05 e 07.
6. **Fotos**
   A parte que mais chama atenção na ficha. Passo 10.
7. **Descrição**
   O texto "Sobre" do negócio. Passo 08.
8. **Serviços**
   Ajudam a ficha a aparecer em buscas mais específicas. Passo 09.

Ilustração simplificada, com um negócio fictício. A ordem e o desenho dos blocos mudam conforme o aparelho, a categoria do negócio e as atualizações do Google.

Passo a passo



1. Editar perfil: nome, categoria, descrição, contato, endereço, horário e atributos
2. Ler avaliações e responder
3. Fotos: subir e conferir as fotos da ficha
4. Posts: publicar novidades, ofertas e eventos
5. Desempenho: os números da ficha
6. Editar serviços
7. Solicitar avaliações: o link para mandar aos clientes

Onde fica o painel. Com a conta que administra o perfil aberta no navegador, pesquise o nome do seu negócio no Google. O painel "Sua empresa no Google" aparece no topo, visível só para quem administra. Tela real, em modo escuro.

01 Crie ou reivindique o seu perfil

Pesquise o nome do seu negócio no Google Maps. Se ele já aparecer, toque em **"Reivindicar esta empresa"** (ou "Você é o proprietário desta empresa?"). Se não aparecer, crie o perfil em **business.google.com**.

Use uma conta Google **da empresa e sob o seu controle**, não a conta pessoal de um funcionário ou da agência. Agência, funcionário ou sócio entram depois, como administradores. Assim, se alguém sair, o perfil continua seu.

02 Verifique o perfil

Enquanto não é verificado, o perfil não aparece por completo. O Google escolhe o método de verificação conforme o tipo de negócio: pode ser um vídeo mostrando o local e a operação, ligação, SMS ou e-mail. Siga as instruções que aparecerem no painel e tenha à mão algo que comprove o negócio (fachada, equipamentos, documento com o endereço).

A verificação pode levar alguns dias. Depois dela, mudanças em dados sensíveis, como nome, categoria e endereço, podem passar por nova análise. Por isso, evite mudar tudo de uma vez.

03 Nome: exatamente como no mundo real

O nome da ficha deve ser o nome que aparece na fachada, no cartão e no site. Nada de acrescentar cidade, serviço ou slogan.

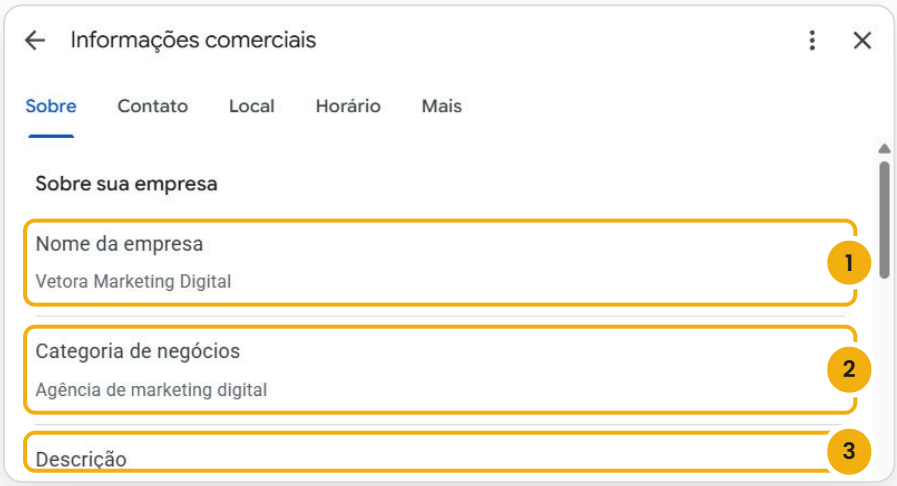
Certo	Errado
Clínica Bem Estar	Clínica Bem Estar · Botox e Harmonização BH

Encher o nome de palavras-chave vai contra as diretrizes do Google e pode levar à suspensão do perfil. O ganho, quando existe, é curto. O risco não é.

04 Categoria principal e categorias secundárias

A categoria principal é uma das informações que mais pesam para o Google entender o que você faz. Escolha a **mais específica** que existir: "Clínica de estética" diz mais que "Serviço de beleza"; "Advogado trabalhista" diz mais que "Advogado".

Depois, acrescente categorias secundárias só para serviços que você realmente oferece. Uma dica prática: pesquise o seu serviço no Maps e veja quais categorias aparecem nos concorrentes bem posicionados. A categoria fica logo abaixo do nome deles.



Editar perfil, aba Sobre. 1 Nome da empresa (passo 03) · 2 Categoria (passo 04) · 3 Descrição (passo 08). Clique em cada item para editar. As abas Contato e Local guardam telefone, site e endereço.

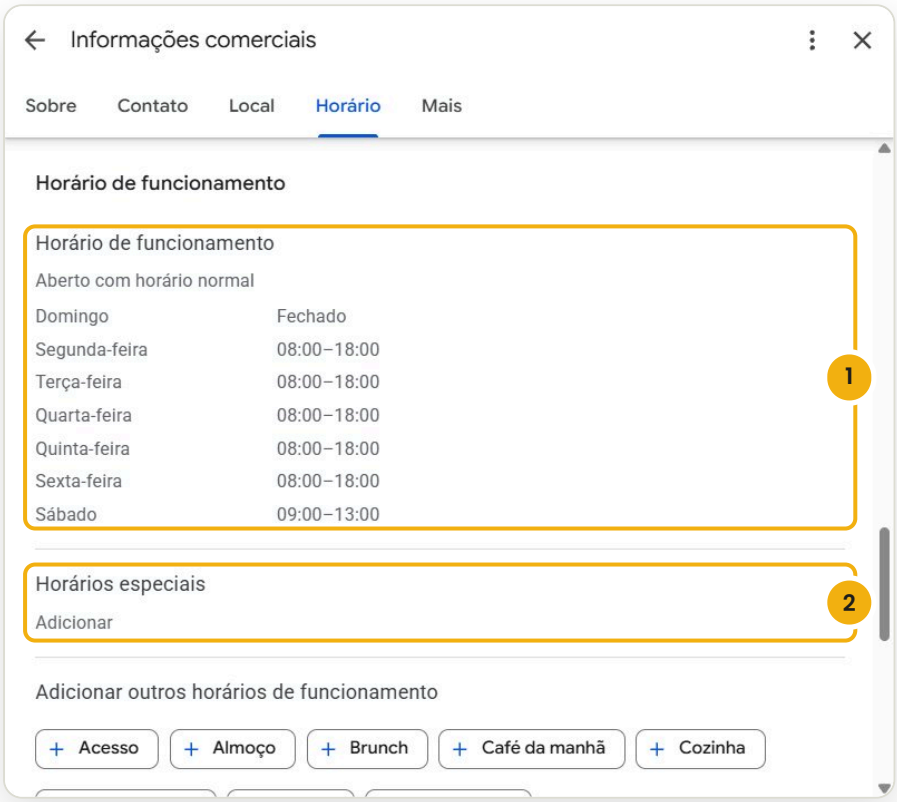
05 Endereço ou área atendida

Se você recebe clientes no local, informe o endereço completo, com número e complemento, e confira se o alfinete está no lugar certo do mapa.

Se você vai até o cliente (eletricista, personal, corretor), pode ocultar o endereço e informar as cidades ou bairros que atende. Não use endereço de caixa postal nem escritório virtual onde não há equipe trabalhando: isso fere as diretrizes.

06 Horário de funcionamento, inclusive os especiais

Horário errado é a reclamação mais fácil de evitar. Cadastre o horário normal e, antes de cada feriado, o **horário especial**. Quando o Google não sabe se você abre no feriado, ele pode mostrar o aviso de que o horário pode ser diferente, e isso afasta gente.



Editar perfil, aba Horário. 1 Horário normal da semana · 2 Horários especiais: é aqui que entram os feriados.

07 Telefone e site

Informe um telefone que **alguém realmente atende** no horário cadastrado. Ligação perdida vinda do Google é cliente indo para a próxima ficha da lista.

No campo do site, use o seu site ou uma página com informações claras e um botão de contato. Se tiver página de agendamento, cadastre no campo próprio. Veja na Parte 2 como marcar esse link para saber quantas visitas vêm da ficha.

08 Descrição

Você tem até **750 caracteres**. Os primeiros 250 são os mais vistos, então comece pelo essencial: o que você faz, para quem e onde. Depois, os diferenciais concretos e os serviços principais, com as palavras que o seu cliente usaria na busca.

EXEMPLO

Clínica de estética no bairro Funcionários, em Belo Horizonte, com foco em tratamentos faciais e corporais. Atendimento com hora marcada, avaliação inicial com biomédica e acompanhamento de cada etapa do tratamento. Realizamos limpeza de pele, peeling, microagulhamento, drenagem linfática e protocolos para flacidez. Estacionamento conveniado em frente.

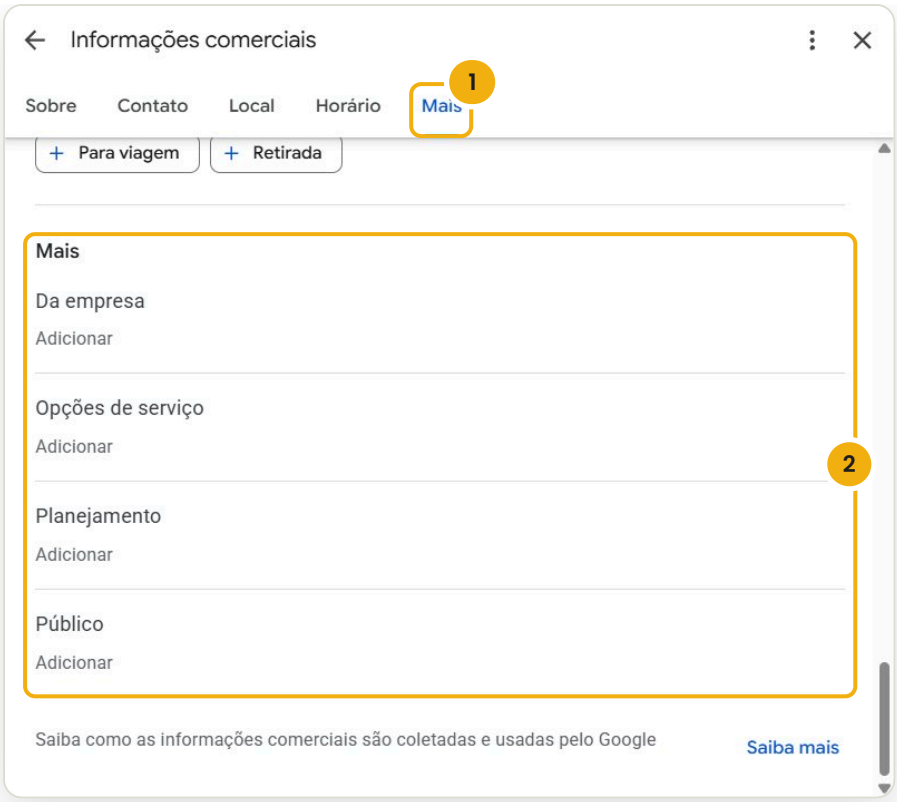
Não coloque links, telefone, promoções ou letras maiúsculas exageradas na descrição.

09 Serviços ou produtos

Cadastre cada serviço separadamente, com uma descrição curta e, se fizer sentido para o seu negócio, o preço ou a faixa de preço. Isso ajuda o Google a mostrar a sua ficha para buscas mais específicas e ajuda o cliente a entender se você faz o que ele procura antes mesmo de chamar.

10 Atributos e fotos

Atributos são as informações rápidas que o Google oferece conforme a categoria: acessibilidade, formas de pagamento, Wi-Fi, atendimento com hora marcada e outros. Marque todos os que se aplicam.



Editar perfil, aba Mais. 1 A aba onde ficam os atributos · 2 Os grupos de atributos. Eles mudam conforme a categoria do negócio.

Fotos são o que mais chama atenção na ficha. O mínimo para começar:

- **Logo** e **foto de capa**;
- **Fachada**, de preferência de um ângulo que ajude a reconhecer o lugar na rua;
- **Ambiente interno**, limpo e bem iluminado;
- **Equipe** e **o trabalho sendo feito**, com autorização de quem aparece.

Use fotos reais, nada de banco de imagens. Elas não precisam ser profissionais, mas precisam ser nítidas, na horizontal e com boa luz.

Checklist da configuração

Marque cada item quando ele estiver feito. Se algum ficar em branco, é por ele que você começa.

- [ ] Perfil criado ou reivindicado em conta da empresa
- [ ] Perfil verificado
- [ ] Pelo menos mais uma pessoa de confiança como administradora
- [ ] Nome idêntico ao da fachada
- [ ] Categoria principal específica
- [ ] Categorias secundárias revisadas
- [ ] Endereço e alfinete conferidos, ou área atendida definida
- [ ] Horário normal cadastrado
- [ ] Horários especiais dos próximos feriados
- [ ] Telefone que é atendido no horário cadastrado
- [ ] Site ou página de contato no campo de site
- [ ] Descrição com o essencial nos primeiros 250 caracteres
- [ ] Serviços cadastrados um a um
- [ ] Atributos marcados
- [ ] Logo e capa
- [ ] Fotos de fachada, interior, equipe e trabalho
- [ ] Nome, endereço e telefone iguais no site e no Instagram
- [ ] Link para pedir avaliações copiado e guardado

Quem tem a senha do seu perfil?

É comum descobrir que a ficha foi criada anos atrás por um ex-funcionário, um sobrinho ou uma agência antiga, e que ninguém sabe a senha. Se for o seu caso, resolva isso antes de qualquer outra coisa. Na tela da ficha, é possível solicitar o acesso ao proprietário atual e, se não houver resposta, o Google oferece um caminho para recuperar a propriedade.

02

PARTE 2

Otimização: para o cliente ver e escolher a sua marca

Configurar coloca a ficha no mapa. Cuidar dela, toda semana, é o que faz o Google mostrar mais vezes e o cliente escolher você entre as três opções da tela.

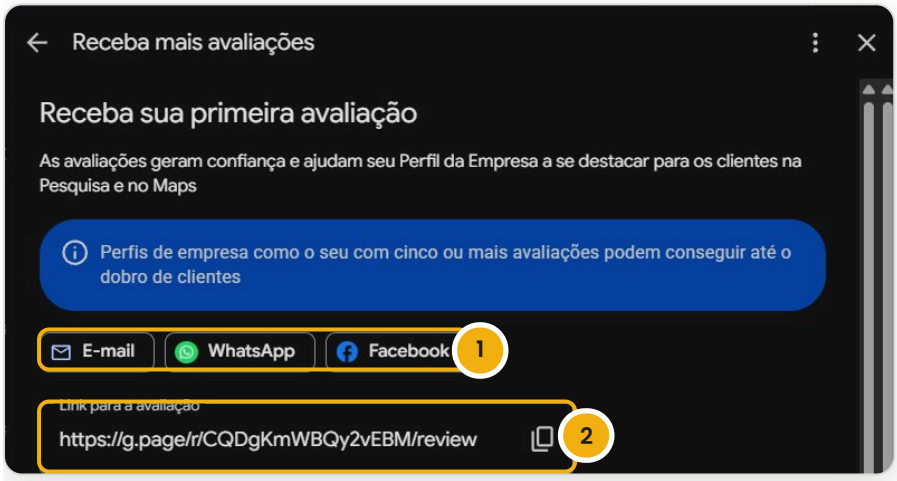
OTIMIZAÇÃO

1. Avaliações: a prova que decide a escolha

Avaliação pesa duas vezes: para o Google, conta como sinal de destaque; para o cliente, é a prova de que outras pessoas já confiaram em você. Quantidade, nota, frequência e respostas importam.

Como pedir

- No painel do perfil, procure a opção **"Pedir avaliações"** e copie o link. Ele leva a pessoa direto para a tela de avaliar.
- Peça logo depois de um atendimento que deu certo, quando a satisfação está fresca. Por WhatsApp funciona bem.
- Transforme em rotina: um pedido por atendimento concluído, e não uma campanha uma vez por ano.



Painel, botão "Solicitar avaliações". 1 Atalhos para enviar por e-mail, WhatsApp ou Facebook · 2 O link direto para a avaliação, que você copia e guarda. Mais abaixo, na mesma tela, há um QR code para imprimir e deixar no balcão.

MENSAGEM DE EXEMPLO

Oi, Marina! Que bom que deu tudo certo hoje. Se puder, conta como foi a sua experiência no Google? Leva menos de um minuto e ajuda muito outras pessoas a nos encontrarem: [link]

O que é proibido

- Oferecer desconto, brinde ou qualquer vantagem em troca de avaliação.
- Pedir avaliação só para quem você sabe que está satisfeito e filtrar os outros.
- Pedir para funcionários, familiares ou para você mesmo avaliar.

- Comprar avaliações. Além de proibido, o Google remove avaliações suspeitas e pode exibir um aviso público no perfil.

Como responder

Responda **todas**, de preferência em até dois dias. A resposta é lida por quem está decidindo se vai até você, muito mais do que pelo autor da avaliação.

AVALIAÇÃO POSITIVA

Obrigada, Marina! Ficamos muito felizes que a limpeza de pele tenha feito diferença. Te esperamos na próxima sessão.

Cite o serviço com naturalidade e use o nome da pessoa.

AVALIAÇÃO NEGATIVA

Olá, Carlos. Sentimos muito pela espera no seu atendimento, não é o padrão que queremos oferecer. Já ajustamos a agenda das terças. Se quiser conversar, chama a gente no (31) 0000-0000.

Reconheça, explique o que mudou e leve a conversa para o privado. Nunca discuta em público.

OTIMIZAÇÃO

2. Postagens: sinal de que o negócio está vivo

As postagens aparecem na ficha e mostram que existe alguém cuidando dela. Uma por semana é um ritmo bom e sustentável. Você pode publicar **novidades**, **ofertas** (com prazo) e **eventos**, sempre com foto real e um botão (ligar, saiba mais, reservar).

Ideia de postagem	Exemplo
Serviço em destaque	Como funciona a avaliação inicial e para quem ela é indicada.
Antes e depois, ou bastidor	Uma etapa do trabalho, com autorização do cliente.
Pergunta frequente respondida	"Precisa de encaminhamento?" "Aceita convênio?"
Agenda e datas	Horário de feriado, vagas da semana, evento no espaço.
Equipe	Quem é quem, formação e o que cada pessoa atende.

Escreva como você falaria com um cliente no balcão. O texto pode incluir naturalmente o serviço e o bairro, sem forçar.

3. Fotos novas com frequência

Acrescente fotos novas todo mês: um trabalho recém-feito, uma mudança no espaço, a equipe. Fichas com fotos atualizadas transmitem cuidado. E confira de vez em quando as fotos enviadas por clientes: se alguma estiver fora de contexto, você pode pedir a remoção.

4. Responda às dúvidas antes que elas sejam perguntadas

A antiga seção de Perguntas e Respostas das fichas foi desativada pelo Google, e as dúvidas sobre o negócio passaram a ser respondidas automaticamente a partir das informações disponíveis: descrição, serviços, atributos, avaliações e o seu site. Na prática, isso significa que **quanto mais completa a ficha, melhor a resposta que o cliente recebe**.

Faça uma lista das dez perguntas que você mais ouve no WhatsApp (estacionamento, convênio, preço, prazo, formas de pagamento) e garanta que cada resposta esteja em algum lugar: na descrição, nos serviços, nos atributos ou numa página de perguntas frequentes do seu site.

OTIMIZAÇÃO

5. Mesmos dados em todo lugar

O Google cruza informações de vários lugares da internet. Se o seu telefone é um no Instagram, outro no site e um terceiro na ficha, ele tem menos certeza sobre o seu negócio, e o cliente também. Confira se **nome, endereço e telefone** estão escritos do mesmo jeito no site, no Instagram, no Facebook, no WhatsApp Business e em guias e diretórios onde você aparece.

6. Marque o link do site para medir

Sem uma marcação, as visitas que vêm da ficha se misturam com as outras no relatório do site. Acrescente ao final do link do campo de site um código de rastreamento (chamado UTM), assim:

EXEMPLO DE LINK MARCADO

https://seusite.com.br/?utm_source=google&utm_medium=organico&utm_content=perfil-empresa

Com isso, o Google Analytics do seu site passa a mostrar quantas visitas, contatos e agendamentos começaram na ficha.

7. Acompanhe o desempenho todo mês

No painel do perfil, a área de **desempenho** mostra os números da ficha. Vale anotar, uma vez por mês:

Número	O que ele responde
Visualizações do perfil	Quantas pessoas viram a sua ficha, na Busca e no Maps.
Pesquisas que mostraram a ficha	Que termos as pessoas usaram. Revela buscas que você nem imaginava.
Ligações	Quantas pessoas ligaram direto da ficha.
Solicitações de rota	Quantas pessoas pediram o caminho até você.
Cliques no site	Quantas pessoas quiseram saber mais.

O número isolado diz pouco. O que importa é comparar com o mês anterior e com o mesmo mês do ano passado, e cruzar com o que você registra no atendimento: quantos clientes disseram que te acharam no Google?

PARA NÃO PERDER O QUE CONSTRUIU

Erros que derrubam uma ficha

- **Palavras-chave no nome.** Pode gerar suspensão, e qualquer concorrente pode sugerir a correção.
- **Endereço que não é real.** Escritório virtual, endereço de casa de parente, sala vazia.
- **Mais de uma ficha para o mesmo local.** Duplicadas dividem avaliações e confundem o Google. Peça a remoção da extra.

- **Avaliação comprada, trocada ou de funcionário.** O Google remove e pode exibir aviso público no perfil.
- **Mudar tudo de uma vez.** Nome, categoria e endereço alterados juntos podem levar a nova verificação.
- **Perder o acesso.** Ficha na conta de quem já saiu da empresa. Mantenha sempre a propriedade com você.
- **Abandonar.** Ficha sem foto nova, sem postagem e com avaliação sem resposta passa a impressão de negócio parado.

A rotina que mantém a ficha viva

Quinze minutos por semana resolvem a maior parte do trabalho.

Toda semana

- Responder avaliações novas
- Publicar uma postagem
- Pedir avaliação a cada atendimento concluído

Todo mês

- Subir fotos novas
- Anotar os números de desempenho
- Conferir horários dos feriados do mês seguinte

A cada trimestre

- Revisar descrição e serviços
- Conferir quem tem acesso ao perfil
- Comparar com os concorrentes do mapa

Informações conferidas em novembro de 2026 a partir da Central de Ajuda do Perfil da Empresa no Google. O Google muda a ferramenta com frequência: nomes de botões e menus podem variar.

E AGORA?

A ficha traz o contato. O que acontece depois decide a venda.

Uma ficha bem cuidada faz o telefone tocar e o WhatsApp apitar. Mas se a resposta demora, se ninguém retoma quem pediu orçamento e se não dá para saber de onde veio cada cliente, boa parte desse esforço se perde no caminho.

Descubra onde o seu negócio perde clientes

Faça o Teste de Presença Digital: 10 perguntas, 2 minutos e um retrato do caminho do seu cliente, do Google ao fechamento.

teste.agenciavetoradigital.com.br

Quer ajuda para colocar isso em prática?

Numa conversa de 30 minutos, eu olho a sua ficha, o seu Instagram e o seu atendimento e te digo o que faria primeiro.

Conversar no WhatsApp

Vetora

Gabriella Larêdo · Vetora
Marketing que conversa com o comercial
agenciavetoradigital.com.br · @vetora.marketingdigital · (31) 98921-7701