Impulse.

GRÁTIS

MARKETING E VENDAS

Apareça no Google Maps

o Perfil da Empresa no Google do jeito certo

Crie, verifique e preencha o Perfil da Empresa no Google seguindo as regras oficiais, sem risco de suspensão, e comece a receber avaliações.

O CAMINHO EM 3 PASSOS

1 perfil → 2 fotos → 3 avaliar

✓ Grátis ✓ Passo a passo ✓ Linguagem simples

PDF · Coleção Impulse G4

1ª edição, gratuita

COLEÇÃO IMPULSE · G4 · 1ª EDIÇÃO, GRATUITA · OUTUBRO DE 2026

Sumário

Quem procura "padaria perto de mim", "eletricista em Contagem" ou "dentista aberto agora" vê primeiro o mapa do Google. O que aparece ali vem do Perfil da Empresa no Google (o antigo Google Meu Negócio), que é gratuito. Este guia mostra como criar, verificar e preencher o perfil seguindo as regras do Google, para não ter o perfil suspenso.

01 Por que o perfil importa e o que ele não faz

02 Antes de criar: as quatro decisões que evitam suspensão

03 Criar e verificar o perfil

04 Preencher cada campo do jeito que o Google pede

05 O que é proibido

06 Avaliações: pedir e responder

07 Manter o perfil vivo e medir resultados

08 Próximo passo

A Anexo: checklist do perfil completo

As regras citadas vêm das diretrizes oficiais do Perfil da Empresa (Central de Ajuda do Google, consultada em 16/10/2026). O Google muda telas e nomes de menus com frequência; quando o caminho não bater, procure a função pelo nome na Central de Ajuda.

CAPÍTULO 1

Por que o perfil importa e o que ele não faz

> Para um negócio local, o perfil no Google é a vitrine mais vista e a mais barata: não custa nada. Mas ele não faz milagre, e quem promete "primeiro lugar no Google Maps garantido" está vendendo algo que ninguém controla.

1.1 Onde o perfil aparece

- No **Google Maps**, quando alguém procura um tipo de negócio ou o seu nome.
- Na **pesquisa do Google**, no bloco de mapa com três empresas e no painel lateral quando alguém busca o seu nome.
- Com informações que o cliente usa para decidir: horário, telefone, rota, fotos, avaliações, site, produtos e serviços.

1.2 Como o Google escolhe quem aparece

O Google explica, na própria Central de Ajuda, que os resultados locais dependem principalmente de três fatores:

Fator	O que é	O que você controla
Relevância	Quanto o perfil corresponde ao que a pessoa buscou.	Categoria certa, serviços e descrição completos.
Distância	Quão perto o negócio está de quem buscou ou do local citado na busca.	Quase nada: depende do endereço real.
Destaque	Quão conhecido o negócio é, inclusive por avaliações e presença na internet.	Avaliações reais, fotos, site e atualização constante.

O Google também afirma que não é possível pagar para melhorar a posição nos resultados locais gratuitos. Anúncios aparecem separados e marcados como patrocinados.

1.3 O que este guia entrega

Um perfil criado e verificado, preenchido conforme as diretrizes, com um sistema simples para pedir avaliações e uma rotina mensal de manutenção. É o que está ao seu alcance. Posição no mapa é consequência, não promessa.

ESTADO DE VALIDAÇÃO

Fatores de classificação local e a impossibilidade de pagar por posição: Central de Ajuda do Perfil da Empresa no Google, consultada em 16/10/2026. A Impulse não tem acesso ao algoritmo do Google e não promete posições.

CAPÍTULO 2

Antes de criar: as quatro decisões que evitam suspensão

> A maioria dos perfis suspensos não foi punida por má-fé, e sim por uma escolha errada no cadastro: nome com palavra-chave, endereço que não é um local de atendimento, dois perfis para o mesmo lugar. Decida estes quatro pontos antes de abrir o formulário.

2.1 O perfil já existe?

Procure o nome do seu negócio no Google Maps. Clientes e o próprio Google às vezes criam perfis de empresas que ainda não têm dono. Se encontrar o seu, use a opção de **reivindicar** o perfil em vez de criar outro. Duplicar perfis é contra as regras.

2.2 Qual é o nome?

O nome deve ser o **nome real** do negócio, como aparece na fachada, no site e nos materiais impressos. As diretrizes proíbem acrescentar slogans, palavras-chave, cidade, telefone ou descrição do serviço.

Errado	Certo
Barbearia do Zé — Corte Barato Contagem	Barbearia do Zé
MELHOR PIZZA DA CIDADE	Pizzaria Forno Antigo

2.3 Endereço ou área de atendimento?

Seu caso	O que fazer
O cliente vai até você (loja, consultório, salão)	Informe o endereço físico real.
Você vai até o cliente (eletricista, diarista, técnico)	Defina uma **área de atendimento** e, se trabalha de casa, **oculte o endereço**.
Os dois	Endereço da loja e área de atendimento.

As diretrizes não aceitam caixa postal nem escritório virtual como endereço, e indicam que a área de atendimento, em geral, não deve passar de cerca de duas horas de deslocamento da sede.

2.4 Um perfil por local

Cada local físico tem um perfil. Não crie perfis extras para cada serviço ou para bairros onde você só atende. Se você tem duas lojas, são dois perfis, cada um com o seu endereço.

ESTADO DE VALIDAÇÃO

Regras de nome, endereço, área de atendimento e perfil único: diretrizes para representar sua empresa no Google (support.google.com/business/answer/3038177), consultadas em 16/10/2026.

CAPÍTULO 3

Criar e verificar o perfil

> Criar leva dez minutos. Verificar pode levar de minutos a alguns dias, conforme o método que o Google oferecer. Sem verificação, o perfil não aparece completo e você não consegue responder avaliações.

3.1 Criar

1. Entre em **business.google.com** com uma conta Google da empresa, não a pessoal de um funcionário. Se a pessoa sair, a empresa não pode perder o acesso.
2. Informe o nome do negócio e escolha a **categoria principal** (capítulo 4).
3. Responda se há um local que os clientes podem visitar e, se for o caso, informe o endereço. Depois, a área de atendimento, se houver.
4. Informe telefone e site, se tiver.
5. Siga para a verificação.

3.2 Verificar

É o Google quem escolhe quais métodos oferecer para cada perfil, conforme a categoria, o país e o histórico. Os métodos que podem aparecer incluem:

Método	Como funciona
Gravação de vídeo	Você grava um vídeo curto, contínuo, mostrando a localização (rua, fachada com placa), o interior ou os equipamentos e uma prova de que administra o negócio (por exemplo, abrir a porta ou o caixa, ferramentas de trabalho).
Chamada de vídeo ao vivo	Um representante do Google acompanha você mostrando o mesmo que no vídeo.
Telefone, SMS ou e-mail	Você recebe um código e digita no perfil.
Carta	Um código chega pelo correio no endereço informado.

DICAS PARA O VÍDEO

- Grave de dia, sem cortes, mostrando primeiro a rua e uma referência (placa da rua, número, vizinhos), depois a fachada com o nome.
- Mostre algo que só o dono ou a equipe acessa: abrir a porta, o balcão por dentro, ferramentas, o carro com a marca, se houver.
- Para quem atende na casa do cliente e não tem loja: mostre os equipamentos de trabalho e, se houver, o veículo identificado.
- Não mostre documentos com dados pessoais de terceiros.

Se a verificação for recusada, o Google costuma permitir uma nova tentativa ou outro método. Antes de tentar de novo, confira se o nome e o endereço seguem as regras do capítulo 2: esse é o motivo mais comum de recusa.

ESTADO DE VALIDAÇÃO

Métodos de verificação conforme a Central de Ajuda e guias publicados em 2026. A disponibilidade de cada método varia por perfil e não pode ser escolhida pelo dono; as dicas de vídeo são recomendações práticas da Impulse.

CAPÍTULO 4

Preencher cada campo do jeito que o Google pede

> Um perfil completo responde as perguntas do cliente antes que ele precise ligar. E cada informação errada vira reclamação: o horário que não bate, o telefone que ninguém atende.

4.1 Categorias

Escolha a categoria principal mais específica que descreva o negócio principal: "Pizzaria" em vez de "Restaurante", "Dentista" em vez de "Clínica". As diretrizes pedem o menor número possível de categorias e proíbem usar categoria como palavra-chave ou para descrever atributos. Acrescente categorias secundárias só se forem atividades reais e relevantes.

4.2 Horário

- Informe o horário normal de atendimento ao público.
- Use **horário especial** para feriados e datas comemorativas. Atualize antes de cada feriado.
- Negócios que só atendem com hora marcada não devem informar horário, segundo as diretrizes, assim como alguns tipos específicos (hotéis, escolas e outros).
- Se fechou por um período, marque o perfil como temporariamente fechado em vez de apagá-lo.

4.3 Descrição

Até 750 caracteres para explicar o que você faz, para quem e o que diferencia o negócio. As diretrizes proíbem links, preços, promoções, ofertas e caracteres especiais exagerados na descrição. Escreva como você explicaria para um vizinho.

EXEMPLO FICTÍCIO · **DESCRIÇÃO**

"Barbearia de bairro no Jardim Exemplo desde 2014. Cortes masculinos, barba e sobrancelha, com atendimento por ordem de chegada e horário marcado pelo WhatsApp. Espaço com acessibilidade para cadeira de rodas e estacionamento na rua."

4.4 Telefone e site

Use um telefone que alguém atende no horário informado e o site da própria empresa. As diretrizes não aceitam telefone ou link que leve a outra empresa ou a páginas que não são suas. Se você não

tem site, deixe em branco ou use o link de agendamento ou cardápio próprio permitido pela categoria.

4.5 Produtos, serviços e atributos

- **Serviços:** cadastre cada serviço com uma descrição curta. Ajuda na relevância.
- **Produtos:** fotos, nome e, se quiser, preço. Produtos regulamentados (bebida alcoólica, tabaco e outros) têm restrições.
- **Atributos:** acessibilidade, formas de pagamento, Wi-Fi, atendimento no local. Marque só o que é verdade.

4.6 Fotos

Foto	O que mostrar
Logotipo e capa	Logotipo legível; capa que represente o negócio.
Fachada	Como o cliente reconhece o lugar de dia, da rua.
Interior	O ambiente como ele é, arrumado e bem iluminado.
Equipe e trabalho	Pessoas trabalhando (com autorização), antes e depois, produtos.

Fotos reais, sem filtros que mudem a aparência do lugar. Imagens de banco de imagens não ajudam o cliente a reconhecer você.

ESTADO DE VALIDAÇÃO

Regras de categoria, horário, descrição, telefone, site e produtos: diretrizes do Perfil da Empresa, consultadas em 16/10/2026. O limite de 750 caracteres da descrição é o limite do formulário na data da consulta.

CAPÍTULO 5

O que é proibido

> As violações abaixo podem levar a remoção de informações, restrições ou suspensão do perfil. Algumas parecem inofensivas, como colocar a cidade no nome. Não são.

Proibido	Por quê
Palavras-chave, slogans, cidade ou telefone no nome	O nome deve ser o real (seção 2.2).
Endereço que não é local de atendimento (caixa postal, escritório virtual)	O endereço precisa ser um local físico real.
Mais de um perfil para o mesmo local	Um perfil por local.
Links, preços e promoções na descrição	A descrição é informativa.
Telefone ou site de terceiros, inclusive redes sociais no lugar do site	Os contatos devem levar à própria empresa.
Oferecer desconto, brinde ou qualquer vantagem em troca de avaliação	É engajamento falso, estritamente proibido.
Pedir avaliações só a clientes satisfeitos, ou desencorajar avaliações negativas	As diretrizes proíbem filtrar quem avalia.
Comprar avaliações, avaliar a si mesmo ou pedir a funcionários	Avaliações precisam refletir experiências reais.

CONSEQUÊNCIAS DAS AVALIAÇÕES FALSAS

Segundo a Central de Ajuda, quando detecta engajamento falso, o Google pode impedir o perfil de receber novas avaliações por um período, remover avaliações e exibir um aviso aos visitantes informando que avaliações falsas foram removidas. O dono é notificado e pode contestar.

ESTADO DE VALIDAÇÃO

Diretrizes do Perfil da Empresa (answer/3038177) e restrições por violação de política (answer/14114287), consultadas em 16/10/2026.

CAPÍTULO 6

Avaliações: pedir e responder

> Avaliações reais são o que mais convence quem ainda não conhece você. A boa notícia: pedir é permitido. A regra é pedir para todos e nunca oferecer nada em troca.

6.1 Pedir

- No perfil, use a opção de **pedir avaliações**: o Google gera um link curto e um QR code que levam direto ao formulário.
- Peça logo depois do atendimento, quando a experiência está fresca: no WhatsApp de confirmação, no recibo, num QR code no balcão.
- Peça para todos os clientes, sem escolher quem parece satisfeito.
- Não peça uma nota nem um texto específico.

EXEMPLO FICTÍCIO · **MENSAGEM DE PEDIDO**

"Obrigado por vir hoje! Se puder, conte como foi a sua experiência no Google. Leva um minuto e ajuda outras pessoas do bairro a nos conhecer: [link]"

6.2 Responder

Responder mostra a quem lê que existe alguém cuidando do negócio. As orientações do Google pedem respostas profissionais, sem expor dados pessoais do cliente e sem ataques.

Avaliação	Como responder
Positiva	Agradeça pelo nome que aparece, cite algo específico que a pessoa comentou. Duas frases bastam.
Negativa	Agradeça o retorno, reconheça o problema sem discutir, diga o que você fez ou vai fazer e convide para resolver por um canal direto. Não cite dados do pedido nem do cliente.
Que viola regras	Conteúdo ofensivo, falso ou de quem nunca foi cliente pode ser denunciado pelo perfil. Discordar da nota não é motivo para denúncia.

Responder avaliações negativas bem, transformar o que elas dizem em melhoria e lidar com avaliações falsas e tentativas de extorsão é o tema do ebook **Avaliações que Trazem Clientes**, desta coleção.

ESTADO DE VALIDAÇÃO

Pedido de avaliações por link e QR code (answer/16816815), dicas para receber avaliações (answer/3474122) e orientações para responder: Central de Ajuda do Google, consultadas em 16/10/2026.

CAPÍTULO 7

Manter o perfil vivo e medir resultados

> Um perfil abandonado envelhece: horário de feriado errado, fotos de três anos atrás, avaliações sem resposta. Quinze minutos por mês resolvem.

7.1 Rotina mensal (15 minutos)

- [ ] Conferir horário e programar os horários especiais dos feriados do mês seguinte.
- [ ] Responder todas as avaliações do mês.
- [ ] Publicar uma atualização (novidade, serviço, bastidor) e duas ou três fotos novas.
- [ ] Conferir se alguém sugeriu alterações no perfil (o Google permite sugestões do público) e aprovar ou corrigir.
- [ ] Anotar os números de desempenho (seção 7.2).

7.2 O que medir

A área de desempenho do perfil mostra, por mês, quantas pessoas viram o perfil e o que fizeram. Acompanhe três ações, porque elas viram cliente:

Ação	O que indica
Ligações	Clientes prontos para comprar ou agendar.
Pedidos de rota	Pessoas indo até o local.
Cliques no site	Interesse em saber mais.

Anote numa planilha simples, mês a mês. Compare o mesmo mês do ano anterior quando houver sazonalidade. E pergunte aos clientes novos "como nos conheceu?": é a forma mais confiável de saber se o Google está trazendo gente.

ESTADO DE VALIDAÇÃO

Os nomes das métricas de desempenho variam conforme a versão do painel. A rotina mensal é uma recomendação prática da Impulse.

CAPÍTULO 8

Próximo passo

> Com o perfil verificado e completo, o que mais diferencia você dos concorrentes do mapa são as avaliações: quantas, quão recentes e como você responde.

O ebook **Avaliações que Trazem Clientes**, da Impulse, mostra como montar um sistema para pedir avaliações a todos os clientes sem violar as regras, responder negativas sem perder a razão, lidar com avaliações falsas e usar o que os clientes escrevem para melhorar o negócio. Inclui modelos de resposta para as situações mais comuns.

Está na Biblioteca de Ebooks: impulsedigital.net.br/biblioteca.

ANEXO

Checklist do perfil completo

Cadastro

- [ ] Procurei o negócio no Maps antes de criar (reivindiquei se já existia).
- [ ] Nome igual ao da fachada, sem palavras-chave.
- [ ] Endereço físico real ou área de atendimento com endereço oculto.
- [ ] Um único perfil por local.
- [ ] Perfil criado com a conta Google da empresa; pelo menos dois administradores.
- [ ] Perfil verificado.

Conteúdo

- [ ] Categoria principal específica; secundárias só se reais.
- [ ] Horário normal e horários especiais dos próximos feriados.
- [ ] Descrição sem links, preços ou promoções.
- [ ] Telefone que alguém atende; site próprio.
- [ ] Serviços ou produtos cadastrados.
- [ ] Atributos verdadeiros marcados.
- [ ] Logotipo, capa, fachada, interior e pelo menos cinco fotos de trabalho.

Avaliações e rotina

- [ ] Link ou QR code de avaliação no WhatsApp e no balcão.
- [ ] Pedido para todos os clientes, sem incentivo.
- [ ] Todas as avaliações respondidas.
- [ ] Lembrete mensal de manutenção no calendário.