Impulse.

COLEÇÃO IMPULSE

Nº 02

MARKETING E VENDAS

Avaliações que Trazem Clientes

pedir, responder e aprender com o que o cliente escreve

Um sistema para pedir avaliações a todos sem violar as regras do Google, responder negativas sem perder a razão e usar o que os clientes escrevem para melhorar.

O CAMINHO EM 3 PASSOS

1 pedir → 2 responder → 3 melhorar

✓ Guia completo ✓ Planilha pronta ✓ Linguagem simples

PDF

1ª edição

COLEÇÃO IMPULSE · 02 · 1ª EDIÇÃO · OUTUBRO DE 2026

Sumário

Esta é a **amostra gratuita**: contém os capítulos 1 e 5 completos. O livro inteiro tem dez capítulos e os anexos com modelos de resposta.

> Avaliações são a primeira coisa que um cliente novo lê e a última que o dono do negócio organiza. Este livro monta um sistema completo: pedir avaliações a todos os clientes sem violar as regras, responder positivas e negativas, lidar com avaliações falsas e transformar o que os clientes escrevem em melhorias concretas.

01 **O que uma avaliação faz por você** — nesta amostra

02 As regras que não podem ser quebradas

03 Um sistema para pedir avaliações a todos

04 Responder avaliações positivas

05 **Responder avaliações negativas** — nesta amostra

06 Avaliações falsas, ofensivas e tentativas de extorsão

07 IA para rascunhar respostas, com segurança

08 Transformar avaliações em melhoria

09 Outras plataformas: princípios que valem em todas

10 Indicadores e rotina

A Anexos: 20 modelos de resposta, roteiros de pedido e planilha de temas

As regras do Google citadas foram conferidas na Central de Ajuda do Perfil da Empresa em 16/10/2026. Para outras plataformas, o livro traz princípios gerais e indica onde conferir as regras de cada uma. Todos os exemplos de avaliações e empresas são fictícios.

CAPÍTULO 1

O que uma avaliação faz por você

> Quem procura um negócio que não conhece quer saber três coisas: se é bom, se é confiável e se vai dar dor de cabeça. Fotos e descrições quem escreve é você. Avaliações quem escreve é o cliente, e é por isso que pesam.

1.1 Três funções

Função	O que acontece
Prova	O cliente novo confia mais no relato de outros clientes do que na sua propaganda.
Visibilidade	No Google, o próprio Google informa que mais avaliações e notas positivas ajudam a classificação local, junto com relevância e distância.
Informação	As avaliações dizem, de graça, o que os clientes valorizam e o que os incomoda.

1.2 Três números, não um

Muita gente olha só a nota média. Quem decide comprar olha também:

- **Quantidade:** nota 4,9 com 8 avaliações convence menos do que 4,6 com 400.
- **Recência:** se a última avaliação é de dois anos atrás, o leitor se pergunta se o negócio ainda funciona.
- **Respostas:** uma negativa bem respondida mostra que existe alguém cuidando.

Por isso, o objetivo deste livro não é "subir a nota". É ter um fluxo constante de avaliações reais e recentes, e respostas que façam o leitor confiar.

1.3 Uma negativa não é o fim

Um perfil só com cinco estrelas pode parecer pouco natural. Avaliações negativas, quando existem em pequena proporção e são bem respondidas, deixam o conjunto mais crível. O que prejudica é a negativa sem resposta, ou a resposta agressiva. O capítulo 5 trata disso.

1.4 O sistema deste livro

1. **Pedir** a todos os clientes, no momento certo, pelo canal certo (capítulo 3).
2. **Responder** todas, com um padrão para positivas e um protocolo para negativas (capítulos 4 e 5).

3. **Proteger** o perfil de avaliações falsas e de golpes (capítulo 6).
4. **Aprender** com os temas que se repetem (capítulo 8).
5. **Medir** todo mês (capítulo 10).

ESTADO DE VALIDAÇÃO

Relação entre avaliações e classificação local: Central de Ajuda do Google ("Dicas para melhorar a classificação local", answer/7091), consultada em 16/10/2026. As afirmações sobre como os clientes leem avaliações são observações gerais, sem pesquisa própria da Impulse.

CAPÍTULO 5

Responder avaliações negativas

> A resposta a uma negativa não é para convencer quem reclamou. É para quem vai ler depois. Ela precisa mostrar que você ouviu, que não é arrogante e que resolve problemas.

5.1 Antes de responder: o protocolo das 24 horas

1. **Não responda no calor.** Leia, respire, e volte algumas horas depois. Mas não deixe passar mais de 24 a 48 horas.
2. **Apure o que aconteceu.** Fale com quem atendeu. Procure o registro do pedido ou do atendimento.
3. **Classifique:** a reclamação procede totalmente, em parte, não procede, ou é de alguém que nunca foi cliente?
4. **Resolva primeiro, se der.** Se você consegue identificar o cliente e corrigir o problema por um canal direto, faça isso. Depois responda publicamente.

5.2 A estrutura da resposta

#	Parte	Exemplo de frase
1	Agradecer o retorno	"Obrigado por contar como foi."
2	Reconhecer, sem discutir	"Sentimos muito pela espera; não é o que queremos para ninguém."
3	Explicar em uma frase, sem desculpa	"Tivemos um problema no forno naquela noite."
4	Dizer o que mudou ou vai mudar	"Desde então, avisamos o tempo de espera na hora do pedido."
5	Levar para um canal direto	"Se puder, fale comigo pelo WhatsApp (31) 0000-0000 para eu resolver pessoalmente."

Assine com o seu nome e cargo quando possível. "Carla, gerente" é mais humano do que "A Administração".

5.3 Respostas por tipo de reclamação

Procede: erro da empresa

> **Avaliação (1 estrela):** "Pedi para as 20h e o lanche chegou 21h15, frio."
> **Resposta:** "Oi, Pedro. Você tem razão, e pedimos desculpas: o atraso foi nosso. Naquela sexta faltou um entregador e não avisamos o novo prazo, o que deveríamos ter feito. Agora informamos o tempo real de entrega antes de confirmar o pedido. Se puder, me chame no WhatsApp da loja para eu compensar essa experiência. — Carla, gerente."

A oferta de compensação vem depois, pelo canal privado, e não é condicionada a mudar a avaliação. Condicionar seria proibido (capítulo 2).

Procede em parte

> **Avaliação (2 estrelas):** "Serviço bom, mas caro demais e demorou."
> **Resposta:** "Obrigado pelo retorno, Fernanda. Sobre o tempo: o procedimento leva de fato cerca de duas horas, e deveríamos ter avisado isso no agendamento; já incluímos essa informação na confirmação. Sobre o preço, entendemos a percepção; ele inclui produtos profissionais e retorno grátis em 15 dias. Fico à disposição para conversar. — Juliana."

Não procede

> **Avaliação (1 estrela):** "Não aceitaram meu cupom."
> **Resposta:** "Olá, Marcos. Sentimos pelo transtorno. O cupom da campanha de setembro era válido até 30/09, conforme informado na divulgação. Entendemos que é frustrante e, se quiser, fale com a gente no WhatsApp: temos condições para clientes que voltam. — Equipe Exemplo."

Mesmo quando não procede, o tom é de quem quer ajudar. O leitor julga a atitude, não quem estava certo.

Nunca foi cliente

> "Olá. Não encontramos nenhum atendimento com essas informações. Se você esteve conosco, por favor fale no WhatsApp para entendermos o que houve. Caso tenha avaliado o estabelecimento errado, pedimos que revise a avaliação."

Em seguida, avalie se cabe denúncia (capítulo 6).

5.4 Os sete erros que mais pioram a situação

#	Erro
1	Responder irritado ou com ironia.
2	Expor dados do cliente: o que comprou, endereço, valor, histórico.

3	Acusar o cliente de mentir em público.
4	Prometer em público algo que depende de análise ("vamos devolver todo o valor").
5	Oferecer vantagem em troca de mudar a nota.
6	Usar a mesma resposta pronta para toda negativa.
7	Não responder.

5.5 Quando o cliente responde de volta

Se o cliente replicar em público, responda uma vez mais, curto, reforçando o convite ao canal direto. Discussões longas nos comentários só prejudicam você.

ESTADO DE VALIDAÇÃO

Estrutura e exemplos propostos pela Impulse, com base nas orientações do Google para responder avaliações (profissionalismo, sem dados privados, convite ao contato direto), consultadas em 16/10/2026. Exemplos fictícios; telefones são marcadores.