

GUIA PRÁTICO · EDIÇÃO DE AGOSTO DE 2026

Como criar seu Google Meu Negócio do zero

Do cadastro à verificação por vídeo, com as palavras que aparecem na tela. Escrito para quem nunca fez, tem medo de clicar errado e vai fazer sozinho.

19 passos em 4 partes.

Cada regra deste guia tem fonte citada no fim.

calazanslumina.com.br

Antes de começar

Este guia foi escrito para uma pessoa específica: a que precisa colocar o próprio negócio no Google, não tem quem faça por ela, e trava na primeira tela porque todo tutorial diz “acesse as configurações” sem dizer onde fica.

São 19 passos, divididos em quatro partes. Cada passo diz o que você vai conseguir, onde clicar com as palavras exatas da tela, por que aquilo importa e o erro que costuma acontecer ali. Onde houver caixa recuada, é texto pronto: copie e troque o que está em maiúscula pelos seus dados.

A Parte 1 é a única que depende de alguém do outro lado aprovar, e é onde a maioria desiste. Faça ela inteira de uma vez, com o celular carregado e o negócio aberto. As Partes 2, 3 e 4 podem esperar a semana seguinte.

No fim do guia há uma cola com todos os limites e prazos, um checklist para imprimir e marcar à caneta, e a lista de onde cada regra foi conferida. Se você discordar de alguma coisa que está aqui, essa última página diz exatamente onde ir checar.

COMO O GOOGLE MONTA A LISTA DO MAPA

Vale saber disto antes de começar, porque explica por que o guia insiste em algumas coisas e ignora outras. Segundo o próprio Google, o resultado local nasce de três fatores: relevância — o quanto o seu perfil combina com o que foi pesquisado; distância — onde está quem pesquisou; e destaque — o quanto o negócio é conhecido, dentro e fora do Google.

Você não controla a distância. Controla a relevância, preenchendo o perfil com precisão, e o destaque, acumulando avaliações e presença. É disso que trata o resto deste guia.

O AVISO QUE VALE DINHEIRO

Criar, verificar e manter o perfil é gratuito, do começo ao fim, para sempre. O Google não liga cobrando taxa de ativação. Logo depois que o seu telefone fica público, é comum receber ligação de gente se passando pelo Google e pedindo pagamento ou código de verificação. É golpe. Não pague, não repasse código por telefone e não dê acesso ao perfil para quem ligou sem você ter procurado.

O que tem aqui dentro

ANTES DE TUDO

O que ter em mãos antes de começar	6
------------------------------------	---

PARTE 1 · CRIAR E VERIFICAR

01	Entre na conta Google certa (e só nela)	8
02	Antes de criar: veja se seu negócio já existe no Google	9
03	Crie o perfil	10
04	Nome do negócio: exatamente como está na fachada	12
05	Categoria principal: a escolha que mais pesa	13
06	Endereço ou área de atendimento (não erre aqui)	15
07	Telefone e site	17
08	Verificação: a prova de que o negócio é seu	18
09	Enquanto espera a resposta	20

PARTE 2 · DEIXAR O PERFIL COMPLETO

10	Horário de funcionamento (e o de feriado)	23
11	A descrição: 750 caracteres que vendem	24

12	Fotos: quais tirar, quantas e em que ordem	26
13	Serviços e produtos, um por um	28
14	Atributos e botões: os detalhes que decidem	29
PARTE 3 · APARECER MAIS E GANHAR AVALIAÇÕES		
15	Sua primeira publicação	32
16	Pegue seu link de avaliação e comece a pedir	33
17	Responda todas as avaliações — inclusive as ruins	35
PARTE 4 · MANTER VIVO		
18	Leia o Desempenho (só cinco números importam)	38
19	A rotina de 15 minutos por semana	39
PARA CONSULTAR DEPOIS		
	Os dez erros que derrubam um perfil	40
	Perguntas que todo mundo faz	42
	A cola: todos os números num lugar só	45
	Checklist para imprimir e marcar	46
	Onde cada regra foi conferida	48

O que ter em mãos antes de começar

Separe estas seis coisas agora. Quem começa sem elas trava no meio do cadastro, sai para procurar, e volta com a sessão expirada.

01 Um e-mail do Google (Gmail) que seja SEU e que você não vá perder

Quem cria o perfil vira o dono dele. Se você usar o e-mail de um funcionário ou do sobrinho que "entende de computador", o perfil fica na mão dessa pessoa. Recuperar depois dá trabalho e nem sempre dá certo.

02 O nome do negócio escrito exatamente como está na fachada

Não é o nome do CNPJ nem o nome com propaganda junto. É o nome que o cliente lê na porta. Isso vai importar — e muito — no Passo 4.

03 Endereço completo com CEP — ou a lista de bairros e cidades que você atende

São dois caminhos diferentes dentro do cadastro. Quem atende em casa ou vai até o cliente NÃO deve mostrar o endereço, e o Passo 6 explica como esconder.

04 Um telefone que alguém atende de verdade

Pode ser o WhatsApp do negócio. O botão "Ligar" fica em destaque no perfil — telefone que chama e ninguém atende queima o cliente que você levou meses para conquistar.

05 De 8 a 12 fotos no celular: fachada, ambiente, você ou a equipe, produto ou serviço

Não precisa de fotógrafo: celular, de dia, sem filtro, resolve. O Passo 11 diz quais fotos e em que ordem.

06 O celular carregado e o negócio aberto e arrumado

A verificação hoje costuma ser por VÍDEO, gravado ao vivo, andando pelo local — não dá para gravar antes e enviar depois. Se a bateria acabar no meio, você recomeça.

1

Criar e verificar

Do zero até o Google confirmar que o negócio é seu. É a parte que trava a maioria das pessoas — e a única que depende de alguém do outro lado aprovar.

01	Entre na conta Google certa (e só nela)	2 MINUTOS
02	Antes de criar: veja se seu negócio já existe no Google	3 MINUTOS
03	Crie o perfil	2 MINUTOS
04	Nome do negócio: exatamente como está na fachada	2 MINUTOS
05	Categoria principal: a escolha que mais pesa	5 MINUTOS
06	Endereço ou área de atendimento (não erre aqui)	5 MINUTOS
07	Telefone e site	2 MINUTOS
08	Verificação: a prova de que o negócio é seu	20 MINUTOS, MAIS A ESPERA
09	Enquanto espera a resposta	5 MINUTOS

Entre na conta Google certa (e só nela)

Estar logado no e-mail que vai ser o dono do perfil para sempre.

ONDE CLICAR

- 1 Abra o navegador e vá em google.com
- 2 Olhe o canto superior direito da tela
- 3 Se aparecer a bolinha com sua foto ou a inicial do seu nome, você já está logado
- 4 Clique nessa bolinha e confira o e-mail que aparece embaixo do seu nome
- 5 Se não for o e-mail que você quer usar, clique em "Adicionar outra conta" ou "Fazer login"

POR QUE ISSO IMPORTA

Todo perfil no Google pertence a uma conta de e-mail. Quem estiver logado na hora da criação vira o proprietário — e proprietário é quem pode, um dia, tirar o seu acesso.

Parece detalhe, mas é o erro que faz um negócio perder o próprio perfil dois anos depois: o estagiário que criou foi embora e levou o acesso junto. Recuperar existe — a página de dúvidas, no fim do guia, explica o caminho —, mas leva dias e depende da boa vontade de quem está com a conta.

DICA

Se o negócio tem sócio, crie com um e-mail do negócio — contato@seudominio, ou um Gmail novo do tipo padariadosol.contato@gmail.com — e depois adicione os sócios como gerentes. E-mail pessoal de uma pessoa só é um risco que não precisa correr.

ATENÇÃO

Não crie o perfil pelo celular de outra pessoa nem por um e-mail de agência que você não controla. Se um dia você trocar de agência, o perfil fica com eles.

**Passo 01 concluído****A seguir:** Antes de criar: veja se seu negócio já existe no Google**PASSO 02 DE 19**

3 MINUTOS

Antes de criar: veja se seu negócio já existe no Google

Descobrir se você precisa criar do zero ou apenas reivindicar um perfil que já está lá.

ONDE CLICAR

- 1 Na busca do Google, digite o nome do seu negócio mais a cidade. Exemplo: Padaria do Sol Contagem
- 2 Veja se aparece um quadro do lado direito, no computador, ou um cartão no topo, no celular
- 3 Se aparecer, procure a frase "É o proprietário desta empresa?" ou "Reivindicar esta empresa"
- 4 Clique nessa frase e siga o processo — você cai direto na verificação

5 Se não aparecer nada, aí sim você cria do zero (Passo 3)

POR QUE ISSO IMPORTA

O Google cria perfis sozinho. Ele junta o que achou em lista telefônica, cadastro público, mapa antigo, ou alguém marcou seu endereço no Maps. Muito negócio já tem um perfil rodando há anos — às vezes com telefone e horário errados — e o dono nem sabe.

Procure também pelo endereço e pelo telefone antigo, não só pelo nome: perfis criados automaticamente costumam ter o nome escrito de um jeito diferente do seu.

ATENÇÃO

Se você criar um segundo perfil sabendo que já existe um, os dois entram em risco de suspensão por duplicidade. Pior: as avaliações ficam divididas entre eles e nenhum tem força.

☐ Passo 02 concluído

A seguir: Crie o perfil

PASSO 03 DE 19

2 MINUTOS

Crie o perfil

Ter o cadastro aberto, com o formulário na tela.

ONDE CLICAR

- 1 Na busca do Google, digite: criar perfil da empresa
 - 2 Clique no resultado oficial do Google (google.com/business) e depois em "Gerenciar agora"
-

-
- 3 Escreva o nome do seu negócio no campo que aparecer
 - 4 Se o Google sugerir um nome parecido numa listinha embaixo, LEIA a sugestão — pode ser o seu perfil antigo (volte ao Passo 2)
 - 5 Se não for, clique em "Criar empresa com o nome ..." e siga
-

POR QUE ISSO IMPORTA

Um aviso que confunde muita gente: o antigo aplicativo "Google Meu Negócio" foi desativado. Hoje a gestão acontece dentro da própria Busca e do Google Maps — você entra logado, pesquisa o nome do seu negócio, e os botões de edição aparecem na tela.

O nome popular continua sendo Google Meu Negócio, mas o nome oficial hoje é Perfil da Empresa no Google. Se um tutorial mandar você "abrir o aplicativo do Meu Negócio", ele está desatualizado — e provavelmente o resto dele também.

DICA

Faça este cadastro pelo computador se puder: a tela é maior, os campos ficam todos visíveis e você erra menos. A verificação por vídeo, essa sim, vai precisar do celular.

Fonte. Aposentadoria do aplicativo e migração da gestão para a Busca e o Maps: Search Engine Land, "Google My Business mobile app has stopped functioning forever".

☐ **Passo 03 concluído**

A seguir: Nome do negócio: exatamente como está na fachada

Nome do negócio: exatamente como está na fachada

Escrever o nome de um jeito que não derrube seu perfil lá na frente.

ONDE CLICAR

- 1 No campo "Nome da empresa", escreva só o nome real
- 2 Confira letra por letra: acento, hífen, "&", tudo igual à placa
- 3 Não acrescente cidade, bairro, serviço, telefone nem "24h"

POR QUE ISSO IMPORTA

A regra do Google é curta: o nome no perfil tem que ser o nome que o cliente vê no mundo real — na fachada, no cartão, na embalagem, no site. Só isso. Acrescentar palavra-chave, cidade ou frase de propaganda é infração, e a punição vai de perda de posição até a suspensão do perfil.

Agora a parte que ninguém te conta, e que você precisa saber para não se sentir trouxe: encher o nome de palavra-chave FUNCIONA. No estudo anual da Whitespark com especialistas de SEO local, "palavra-chave no nome do perfil" aparece como o 3º fator individual mais forte do bloco de mapas de 2026. É por isso que o seu concorrente faz.

E é exatamente por isso que ele é frágil. O nome irregular é a denúncia mais fácil que existe: qualquer pessoa — inclusive você — clica em "Sugerir uma edição" no perfil dele e propõe o nome certo. Quem constrói em cima disso está construindo em terreno alugado. Não copie.

O MESMO NEGÓCIO, ESCRITO CERTO E ESCRITO ERRADO

ESCREVA ASSIM

NUNCA ASSIM

Padaria do Sol

Padaria do Sol — Melhor Pão Quente de Contagem | 24h

Studio Bela Face

Studio Bela Face Design de Sobrancelha e Cílios BH

Elétrica Andrade

Eletricista 24 Horas Andrade Betim Urgência

Dra. Marina Reis

Dra. Marina Reis Dentista Implante Clareamento

DICA

Se o nome fantasia é diferente do nome do CNPJ, use o nome fantasia. É o que o cliente conhece e o que ele vai digitar na busca.

Fonte. Regra do nome: Google Business Profile Help, "Diretrizes para representar sua empresa no Google".
Peso da palavra-chave no nome: Whitespark, Local Search Ranking Factors 2026.

☐ **Passo 04 concluído****A seguir:** Categoria principal: a escolha que mais pesa

PASSO 05 DE 19

5 MINUTOS

Categoria principal: a escolha que mais pesa

Escolher a categoria que decide em quais buscas você vai aparecer.

ONDE CLICAR

- 1 No campo "Categoria da empresa", comece a digitar o que você É (não o que você vende)
- 2 Escolha uma opção da lista que o Google mostra — não dá para inventar categoria

- 3 Depois de criar o perfil, volte em "Editar perfil", aba "Sobre", campo "Categorias"
- 4 Acrescente até 9 categorias secundárias (o total é sempre 1 principal mais 9)

POR QUE ISSO IMPORTA

De tudo que você vai preencher, a categoria principal é o que mais decide se você aparece. No estudo da Whitespark de 2026, ela é o fator individual mais forte do bloco de mapas — à frente até da distância entre você e quem está pesquisando.

Ela funciona como filtro: quando alguém busca "cabeleireiro perto de mim", o Google monta a lista com quem está na categoria "Cabeleireiro" — não com quem escreveu "cabeleireiro" na descrição. Escreveu no texto e não marcou a categoria? Você não está na disputa.

Escolha o que o negócio é na maior parte do faturamento. Uma lanchonete que também faz bolo é "Lanchonete" como principal e "Confeitaria" como secundária. Inverter isso muda para quais buscas você aparece.

DICA

Truque para acertar sem adivinhar: pesquise no Google o termo que você quer disputar ("manicure Betim"). Abra os 3 primeiros perfis do mapa e veja a categoria escrita embaixo do nome deles — ela é pública. Use a que mais se repete.

ATENÇÃO

Categoria secundária demais atrapalha. Se você marcar 9 coisas sem relação, o Google fica sem entender o que você é e você perde força em todas. Marque só o que você faz de verdade e com frequência.

Fonte. Limite de 1 categoria principal mais 9 secundárias: Google Business Profile Help, "Gerenciar a categoria da sua empresa". Peso da categoria: Whitespark, Local Search Ranking Factors 2026.



Passo 05 concluído

A seguir: Endereço ou área de atendimento (não erre aqui)

Endereço ou área de atendimento (não erre aqui)

Aparecer no mapa da região certa sem expor o endereço de casa.

ONDE CLICAR

- 1 Na pergunta "Você quer adicionar um local que os clientes possam visitar?", pare e pense
- 2 TEM LOJA OU SALA que recebe cliente: responda SIM, preencha CEP, rua e número, e arraste o pino no mapa até a porta exata
- 3 ATENDE NA CASA DO CLIENTE ou trabalha de casa: responda NÃO
- 4 Em "Áreas atendidas", digite cidades ou bairros e escolha da lista — até 20 no total

POR QUE ISSO IMPORTA

São três situações, e cada uma tem um caminho diferente. Errar aqui ou expõe o seu endereço residencial, ou tira você do mapa da região onde trabalha.

QUAL É O SEU CASO

SEU NEGÓCIO	O QUE FAZER	O CLIENTE VÊ
Loja, consultório, restaurante — o cliente vai até você	Endereço visível e pino ajustado na porta	Endereço completo e rota
Eletricista, diarista, fotógrafo, bolo por encomenda feito em casa	Endereço escondido e áreas de atendimento marcadas	Só as regiões atendidas
Barbearia que também atende a domicílio	Endereço visível mais áreas de atendimento	Endereço e regiões

DICA

Depois de salvar, procure seu endereço no Google Maps e veja onde o pino caiu. É comum ele parar no meio da rua ou no vizinho. Arraste até a porta — quem chega usando aplicativo de rota agradece.

ATENÇÃO

Não use endereço de escritório virtual, coworking que você não ocupa, nem casa de parente em outra cidade só para "pegar" aquela região. A verificação por vídeo existe justamente para checar isso, e reverter uma suspensão leva semanas.

Fonte. Limite de 20 áreas de atendimento: Google Business Profile Help, "Editar as áreas atendidas".

**Passo 06 concluído****A seguir:** Telefone e site

Telefone e site

Dar ao cliente dois jeitos de falar com você sem sair do Google.

ONDE CLICAR

- 1 Preencha o telefone com DDD. Pode ser o número do WhatsApp do negócio
- 2 No campo do site, cole o endereço completo do seu site, começando com `https://`
- 3 Não tem site? Cole o link do seu Instagram ou um link de WhatsApp no formato `https://wa.me/5531999999999`

POR QUE ISSO IMPORTA

O telefone do perfil vira o botão "Ligar". Use um número que alguém atende no horário que você declarou — não adianta ganhar a busca e perder a ligação.

Se você só responde por WhatsApp, coloque o número do WhatsApp mesmo: a pessoa liga, vê que é WhatsApp e manda mensagem. É melhor do que um número que ninguém atende.

Aquele site gratuito que o Google oferecia dentro do Meu Negócio não existe mais. Ele foi desligado em 1º de março de 2024; até 10 de junho de 2024 o endereço ainda redirecionava para o perfil, e depois disso passou a dar erro. Se você tinha um e nunca entendeu por que saiu do ar, era isso.

DICA

Enquanto não tiver site próprio, o link do WhatsApp costuma render mais contato do que o do Instagram: um leva direto para a conversa, o outro leva para uma vitrine onde a pessoa se distrai.

Fonte. Dados do desligamento dos sites do Perfil da Empresa: comunicado do Google reproduzido pela imprensa especializada em fevereiro e março de 2024.

☐ **Passo 07 concluído**

A seguir: Verificação: a prova de que o negócio é seu

PASSO 08 DE 19

20 MINUTOS, MAIS A ESPERA

Verificação: a prova de que o negócio é seu

Provar ao Google que o negócio existe e é seu, para o perfil começar a aparecer.

ONDE CLICAR

- 1 Termine o cadastro. O Google vai apresentar a forma de verificação do SEU caso
- 2 Você quase nunca escolhe: o método é definido pelo Google conforme o tipo de negócio
- 3 Se cair vídeo, tenha o celular na mão e esteja NO local — a gravação é ao vivo, dentro da própria tela do Google
- 4 Se cair cartão-postal, confira o endereço com atenção antes de pedir
- 5 Se cair telefone ou e-mail, o código chega na hora

POR QUE ISSO IMPORTA

Esta é a etapa que mais reprova gente, e quase sempre por um motivo bobo. Vale ler tudo antes de começar a gravar.

O vídeo precisa ser uma gravação única, sem cortes, sem edição e sem pausa, com pelo menos 30 segundos. Entre 30 e 60 segundos costuma bastar. E ele é gravado ao vivo, dentro do fluxo do Google: não adianta gravar antes com o celular e tentar enviar depois.

Você não precisa falar nada. Mais que isso: não fale, e não filme o rosto de funcionários ou clientes. O Google pede que a gravação não exponha terceiros, e quem analisa o vídeo avalia o que vê, não o que ouve — narração não conta ponto nenhum.

O QUE O VÍDEO PRECISA PROVAR, NESTA ORDEM

O QUÊ	COMO FILMAR
Que o lugar existe	Comece na calçada oposta: fachada com a placa, número da casa, placa da rua e o comércio vizinho
Que o negócio é este	Entre e mostre o ambiente, os equipamentos, o estoque, as ferramentas na van, os produtos expostos
Que quem manda é você	Termine com algo que só o responsável tem: a chave abrindo a porta, a maquininha, o sistema do caixa aberto, o depósito nos fundos

DICA

Grave na horizontal, de dia, andando devagar, sem zoom. Faça um ensaio antes, sem gravar, para saber o caminho que vai percorrer: calçada, fachada, entrada, salão, fundos. Se reprovar, você pode tentar de novo.

ATENÇÃO

Não filme documento com número de CPF, CNPJ, conta bancária ou identidade. O Google orienta a não expor dados sensíveis, e um crachá ou um extrato na tela pode custar a aprovação. Chave, maquininha e sistema aberto provam a mesma coisa sem risco.

Fonte. Requisitos do vídeo (gravação ao vivo, sem edição, mínimo de 30 segundos, sem expor terceiros ou dados sensíveis) e prazo de análise: Google Business Profile Help, "Verificar sua empresa com uma gravação em vídeo".

**Passo 08 concluído****A seguir:** Enquanto espera a resposta

PASSO 09 DE 19

5 MINUTOS

Enquanto espera a resposta

Saber quanto tempo esperar e o que fazer se der errado, sem repetir o pedido à toa.

ONDE CLICAR

- 1 O resultado chega no e-mail da conta que criou o perfil — confira a caixa de spam
- 2 Vídeo: a análise costuma levar até 5 dias úteis
- 3 Cartão-postal: a carta leva de 5 a 14 dias, e o código vence 30 dias depois de emitido
- 4 Reprovou? Corrija o que faltou e refaça — não crie um perfil novo

POR QUE ISSO IMPORTA

Enquanto o perfil não é verificado, ele praticamente não aparece nas buscas. Todo o trabalho das Partes 2 e 3 depende disto aqui — dá para adiantar o preenchimento, mas nada disso rende antes da aprovação.

POR QUE UM VÍDEO É REPROVADO, E COMO RESOLVER

MOTIVO COMUM	O QUE FAZER
Vídeo cortado, editado ou pausado no meio	Regrave numa tomada só, sem soltar o dedo
Escuro demais ou tremido	Refaça de dia, andando devagar, sem zoom
Não aparece a placa com o nome	Comece pela fachada inteira, enquadrando a placa
Não dá para saber onde fica	Mostre número da casa, placa da rua e vizinhança
Nada prova que você administra o lugar	Termine com chave, maquininha ou sistema aberto

ATENÇÃO

Criar um perfil novo porque o primeiro reprovou é o caminho mais rápido para uma suspensão por duplicidade. Insista no mesmo perfil.

Fonte. Prazos de análise do vídeo e de entrega do cartão-postal, e validade do código: Google Business Profile Help, "Verificar sua empresa no Google".

**Passo 09 concluído****A seguir:** Horário de funcionamento (e o de feriado)

2

Deixar o perfil completo

Perfil verificado mas vazio não vende. Aqui você preenche o que faz a pessoa escolher você, e não o concorrente que aparece logo abaixo.

10	Horário de funcionamento (e o de feriado)	5 MINUTOS, MAIS 10 UMA VEZ POR ANO
11	A descrição: 750 caracteres que vendem	15 MINUTOS
12	Fotos: quais tirar, quantas e em que ordem	20 MINUTOS
13	Serviços e produtos, um por um	20 MINUTOS
14	Atributos e botões: os detalhes que decidem	10 MINUTOS

PASSO 10 DE 19

5 MINUTOS, MAIS 10 UMA VEZ POR ANO

Horário de funcionamento (e o de feriado)

Nunca mais aparecer como "Fechado" num dia em que você está aberto.

ONDE CLICAR

- 1 Pesquise o nome do seu negócio no Google, já logado
- 2 Clique em "Editar perfil" e vá na aba "Horário"
- 3 Preencha dia por dia. Fecha para almoço? Clique em "Adicionar horário" e crie os dois turnos
- 4 Desça até "Horários especiais" e cadastre os feriados dos próximos meses

POR QUE ISSO IMPORTA

Este passo parece burocrático e é um dos mais rentáveis do guia. No estudo da Whitespark de 2026, estar aberto no momento da busca aparece entre os cinco fatores mais fortes do bloco de mapas. Ou seja: horário errado não deixa só o cliente confuso — tira você da lista bem na hora em que ele ia comprar.

E tem o efeito visível: o Google mostra "Aberto agora" ou "Fechado" em destaque, antes de qualquer outra informação. Quem lê "Fechado" clica no concorrente. Quem atravessa a cidade num feriado e encontra a porta trancada costuma voltar para deixar uma estrela.

DICA

Cadastre os feriados do ano inteiro de uma vez, em janeiro. São 10 minutos que resolvem o problema até dezembro — e é o tipo de coisa que ninguém lembra de fazer na véspera.

Fonte. Peso de estar aberto no momento da busca: Whitespark, Local Search Ranking Factors 2026.

☐ **Passo 10 concluído**

A seguir: A descrição: 750 caracteres que vendem

PASSO 11 DE 19

15 MINUTOS

A descrição: 750 caracteres que vendem

Responder "por que eu escolheria você?" em 30 segundos de leitura.

ONDE CLICAR

- 1 Em "Editar perfil", vá na aba "Sobre"
- 2 Clique no campo "Descrição da empresa"
- 3 Escreva até 750 caracteres e clique em "Salvar"
- 4 Pode levar algumas horas até o Google aprovar e publicar

POR QUE ISSO IMPORTA

O campo aceita 750 caracteres, mas só cerca de 250 aparecem antes do "Mais". Ou seja: as duas ou três primeiras frases são o texto que a maioria vai ler. Coloque nelas o que você faz, onde, e o motivo de escolher você. O resto é para quem já se interessou.

Escreva como falaria com um cliente no balcão. "Somos uma empresa que preza pela excelência e pelo compromisso com o cliente" não significa nada para ninguém — e é a frase que aparece em metade dos perfis do Brasil.

MODELO — TROQUE O QUE ESTÁ EM MAIÚSCULA

A NOME DO NEGÓCIO atua em CIDADE/BAIRRO desde ANO, oferecendo SERVIÇO 1, SERVIÇO 2 e SERVIÇO 3 para PARA QUEM É (famílias, condomínios, pequenas empresas).

Atendemos BAIRRO 1, BAIRRO 2 e região, com DIFERENCIAL REAL (atendimento no mesmo dia, orçamento sem compromisso, garantia de 90 dias, estacionamento próprio).

O que os clientes mais procuram aqui: SERVIÇO MAIS VENDIDO. Trabalhamos de DIA a DIA, das HORA às HORA. Agende pelo telefone TELEFONE ou passe na RUA, NÚMERO.

DICA

Cite o bairro e a cidade de forma natural, uma ou duas vezes. Repetir dez vezes não ajuda o ranqueamento e deixa o texto com cara de spam para quem lê.

ATENÇÃO

Não coloque preço, promoção com prazo, telefone repetido nem link na descrição. O Google recusa esse tipo de conteúdo, e você fica sem descrição nenhuma sem entender o motivo.

Fonte. Limite de 750 caracteres e corte visível por volta de 250: Google Business Profile Help, "Adicionar ou editar a descrição da empresa".

**Passo 11 concluído****A seguir:** Fotos: quais tirar, quantas e em que ordem

Fotos: quais tirar, quantas e em que ordem

Fazer o perfil parecer um negócio de verdade — porque perfil sem foto passa batido.

ONDE CLICAR

- 1 Pesquise seu negócio no Google, logado, e clique em "Adicionar foto"
- 2 Envie primeiro o logo, quadrado, com cerca de 720 por 720 pixels
- 3 Depois a capa: a melhor foto do lugar ou do trabalho pronto, na horizontal
- 4 Depois as demais, marcando a categoria de cada uma: Exterior, Interior, Equipe, Produto

POR QUE ISSO IMPORTA

Não é sobre ter foto bonita, é sobre ter foto que responde a uma dúvida. A da fachada responde "vou reconhecer o lugar quando chegar?". A do interior responde "é limpo?". A da equipe responde "vou ser bem atendido?". A do trabalho pronto responde "eles sabem fazer?".

O MÍNIMO PARA COMEÇAR

TIPO	QUANTAS	PARA QUÊ
Logo	1	Identifica o perfil na lista
Capa	1	É a foto grande do topo
Fachada	2 a 3	Faz a pessoa reconhecer o lugar na rua
Interior	3 a 4	Mostra o ambiente e o cuidado
Equipe ou você trabalhando	2	Rosto humano aumenta a confiança
Produto ou serviço pronto	3 ou mais	É a prova do que você entrega

DICA

Celular basta. Regras simples: de dia, luz natural, lente limpa, sem zoom, na horizontal e sem filtro. Para a fachada, atravesse a rua e enquadre a placa inteira. Depois, acrescente 3 fotos novas por mês.

ATENÇÃO

Não use foto de banco de imagens, não escreva texto ou promoção por cima e não coloque marca d'água com telefone. O Google remove esse tipo de imagem, e foto genérica de internet é o sinal mais rápido de perfil abandonado.



Passo 12 concluído

A seguir: Serviços e produtos, um por um

Serviços e produtos, um por um

Aparecer em buscas por serviço específico, não só pelo nome do negócio.

ONDE CLICAR

- 1 Em "Editar perfil", procure a aba "Serviços" — ou "Produtos", dependendo da sua categoria
- 2 Clique em "Adicionar serviço"
- 3 Escolha primeiro os serviços que o Google já sugere pela sua categoria
- 4 Não encontrou o seu? Clique em "Adicionar serviço personalizado" e escreva o nome
- 5 Preencha a descrição e, se fizer sentido, o preço ou "A partir de R\$..."

POR QUE ISSO IMPORTA

Cada serviço cadastrado é uma porta de entrada a mais. Um salão que cadastra corte feminino, escova, coloração, progressiva e penteado para festa passa a poder aparecer em cinco buscas diferentes, em vez de só em "salão de beleza".

Cadastre um por um, com o nome do jeito que o cliente fala. "Desentupimento de pia" é o que a pessoa digita; "serviços hidráulicos especializados" é o que ninguém procura.

DICA

Preço assusta menos do que você imagina, e filtra curioso. Se não quiser fixar, use "A partir de". Quem não mostra preço nenhum recebe muita mensagem de quem nunca ia comprar.

**Passo 13 concluído****A seguir:** Atributos e botões: os detalhes que decidem

PASSO 14 DE 19

10 MINUTOS

Atributos e botões: os detalhes que decidem

Ativar as informações que o cliente usa como filtro na hora de escolher.

ONDE CLICAR

- 1 Em "Editar perfil", vá em "Mais" ou "Atributos"
- 2 Marque as formas de pagamento: Pix, cartão, dinheiro
- 3 Marque acessibilidade: entrada acessível para cadeira de rodas, estacionamento
- 4 Marque comodidades: Wi-Fi, banheiro, ar-condicionado, aceita pet, espaço kids

-
- 5** Se fizer sentido, marque identificação: "Mulheres à frente", "Empresa familiar"
-

POR QUE ISSO IMPORTA

Atributo não é enfeite: parte deles vira filtro de busca. Quem procura restaurante com estacionamento, ou lugar que aceita Pix, só encontra quem marcou. É o item que leva dez minutos e que a maioria dos concorrentes nunca preencheu.

Os atributos de identificação — empresa familiar, mulheres à frente — não mudam ranqueamento, mas mudam decisão. Para uma parte do público, é exatamente o desempate.

ATENÇÃO

Se o seu perfil oferecer mensagens, só ative se você for responder. O Google acompanha o tempo de resposta e pode desativar o recurso de quem ignora — além de exibir para o cliente que você costuma demorar.

☐ **Passo 14 concluído**

A seguir: Sua primeira publicação

3

Aparecer mais e ganhar avaliações

Perfil completo é o básico. O que separa quem fica no topo de quem some é o que você faz depois de criar.

15	Sua primeira publicação	10 MINUTOS
16	Pegue seu link de avaliação e comece a pedir	10 MINUTOS
17	Responda todas as avaliações — inclusive as ruins	10 MINUTOS POR SEMANA

PASSO 15 DE 19

10 MINUTOS

Sua primeira publicação

Mostrar ao Google, e a quem visita o perfil, que o negócio está ativo.

ONDE CLICAR

- 1 Pesquise seu negócio no Google, logado
- 2 Clique em "Adicionar novidade" ou "Publicar"
- 3 Escolha o tipo: Novidade, Oferta ou Evento
- 4 Escreva até 1.500 caracteres — mas os primeiros 100 são o que aparece antes do corte
- 5 Adicione uma foto boa e escolha um botão: "Saiba mais", "Ligar agora", "Reservar"

POR QUE ISSO IMPORTA

São três tipos, com prazos diferentes. Novidade é o dia a dia — chegou produto, mudou horário, terminou um serviço — e sai da vitrine depois de cerca de 7 dias, por isso precisa ser repetida. Oferta e Evento ficam no ar até a data final que você definir.

Como a novidade expira, a conta é simples: publicar uma vez por semana mantém o espaço sempre ocupado. Publicar uma vez e sumir por dois meses deixa o perfil com cara de abandonado justamente para quem estava decidindo.

MODELO DE PRIMEIRA PUBLICAÇÃO

Chegamos ao Google! Agora você encontra a NOME DO NEGÓCIO aqui, com endereço, horário e telefone sempre atualizados.

Estamos na RUA, NÚMERO, BAIRRO, de DIA a DIA, das HORA às HORA. Fazemos SERVIÇO 1, SERVIÇO 2 e SERVIÇO 3.

Passe aqui ou chame no telefone TELEFONE — a gente responde rápido.

DICA

Escolha um dia fixo da semana e publique sempre nele. Cinco minutos, com foto do que aconteceu de mais interessante nos últimos dias, resolve.

Fonte. Limite de 1.500 caracteres e expiração da Novidade em cerca de 7 dias: Google Business Profile Help, "Criar postagens no seu Perfil da Empresa".

**Passo 15 concluído****A seguir:** Pegue seu link de avaliação e comece a pedir**PASSO 16 DE 19**

10 MINUTOS

Pegue seu link de avaliação e comece a pedir

Ter um link curto que abre a janela de estrelas em um clique.

ONDE CLICAR

- 1 Pesquise seu negócio no Google, logado
- 2 Clique em "Peça avaliações" ou "Receber mais avaliações"
- 3 O Google mostra um link curto — clique em "Copiar link"
- 4 Guarde esse link no bloco de notas do celular. Você vai usar todo dia

5 Mande logo depois de atender, com o cliente ainda satisfeito

POR QUE ISSO IMPORTA

Avaliação é o segundo bloco de sinais mais forte do ranqueamento local, atrás só do conjunto de informações do próprio perfil: no levantamento da Whitespark de 2026, sinais de avaliação respondem por cerca de 20% do peso do bloco de mapas, e essa fatia vem crescendo.

Mas o efeito maior é o outro: a maioria das pessoas lê avaliação antes de ligar. O que conta não é ter 500 — é ter avaliações recentes e constantes. Cinco por mês, todo mês, sustentam melhor do que sessenta de uma vez e nunca mais.

Pedir é permitido. O que não é permitido é oferecer alguma coisa em troca, ou pedir que a pessoa escreva um conteúdo específico. Peça a opinião dela, não a nota que você quer.

MENSAGEM PARA PEDIR AVALIAÇÃO

Oi, NOME! Espero que tenha gostado do atendimento de hoje.

Posso te pedir um favor de 30 segundos? Sua avaliação no Google ajuda outras pessoas da região a encontrar a gente.

É só clicar aqui e escrever o que achou: SEU LINK

Muito obrigado!

ATENÇÃO

Nunca ofereça desconto, brinde, sorteio ou fidelidade em troca de avaliação. O Google trata isso como engajamento falso e a punição pode ser apagar todas as avaliações do perfil de uma vez, ou suspendê-lo. Também não dispare o pedido para a base inteira no mesmo dia: quarenta avaliações numa terça-feira é o padrão que dispara o alarme.

Fonte. Proibição de incentivo (política de engajamento falso) e permissão para solicitar avaliações sem direcionar o conteúdo: Google Maps, "Políticas de conteúdo e avaliações". Peso dos sinais de avaliação: Whitespark, Local Search Ranking Factors 2026.

☐ **Passo 16 concluído**

A seguir: Responda todas as avaliações — inclusive as ruins

PASSO 17 DE 19

10 MINUTOS POR SEMANA

Responda todas as avaliações — inclusive as ruins

Transformar avaliação em vitrine, e reclamação em prova de que você resolve.

ONDE CLICAR

- 1 Pesquise seu negócio no Google, logado
- 2 Clique em "Ler avaliações"
- 3 Clique em "Responder" embaixo de cada uma
- 4 Responda em até 48 horas — as negativas, no mesmo dia

POR QUE ISSO IMPORTA

Quem lê uma avaliação ruim não está julgando o problema: está olhando como você reagiu. Uma resposta calma, que assume e resolve, convence mais do que um perfil sem nenhuma reclamação — perfil só com elogio desperta desconfiança.

O caminho é sempre o mesmo: lamente, assuma o que for seu, tire a discussão da vitrine chamando para o telefone ou WhatsApp, e diga o que vai mudar. Nunca discuta, nunca exponha o cliente, nunca responda com raiva. Se a mão coçar, responda amanhã.

TRÊS RESPOSTAS PRONTAS

PARA 5 ESTRELAS

"Que alegria ler isso, NOME! Obrigado pela confiança — a equipe toda fica feliz. Te esperamos na próxima."

PARA 3 ESTRELAS

"Obrigado pelo retorno, NOME. Fico feliz que no geral tenha sido bom, e quero entender o que faltou. Pode me chamar no TELEFONE? Sua opinião ajuda a gente a melhorar de verdade."

PARA 1 ESTRELA

"Sinto muito pelo ocorrido, NOME. Não foi o atendimento que a gente quer entregar, e a responsabilidade é nossa. Já conversei com a equipe sobre o que aconteceu. Pode falar comigo direto no TELEFONE? Quero resolver isso com você."

DICA

Na resposta positiva, cite naturalmente o serviço e a cidade: "obrigado por confiar na gente para a troca de resistência, aqui em Betim". Dá contexto sem soar forçado, e ajuda quem lê a entender o que você faz.



Passo 17 concluído

A seguir: Leia o Desempenho (só cinco números importam)

4

Manter vivo

Perfil abandonado perde posição. Esta parte é curta de propósito: são 15 minutos por semana para não perder o que você construiu.

18	Leia o Desempenho (só cinco números importam)	10 MINUTOS POR MÊS
19	A rotina de 15 minutos por semana	15 MINUTOS POR SEMANA

Leia o Desempenho (só cinco números importam)

Saber se o perfil está trazendo cliente — e não só "visualização".

ONDE CLICAR

- 1 Pesquise seu negócio no Google, logado
- 2 Clique em "Desempenho"
- 3 Escolha o período de três meses, para poder comparar
- 4 Olhe ligações, cliques no site, pedidos de rota, mensagens e as buscas que te acharam

POR QUE ISSO IMPORTA

Ignore o número grande de visualizações. Ele sobe e desce sozinho, depende de quanta gente pesquisou na sua região naquele mês, e não paga conta nenhuma.

Olhe as ações: quantas pessoas ligaram, pediram rota, clicaram no site ou mandaram mensagem. Essas são pessoas com intenção real. E olhe a lista de termos pesquisados — ela mostra as palavras que levaram gente até você. Se aparecer um serviço que você faz e não cadastrou, volte ao Passo 13 e cadastre.

DICA

Anote os cinco números num caderno ou numa planilha, uma vez por mês, sempre no mesmo dia. Número solto não diz nada; a comparação é que mostra se está funcionando.

☐ **Passo 18 concluído****A seguir:** A rotina de 15 minutos por semana

PASSO 19 DE 19

15 MINUTOS POR SEMANA

A rotina de 15 minutos por semana

Manter o perfil ativo com o mínimo de esforço possível.

ONDE CLICAR

- 1 Toda semana: uma publicação nova e responder o que chegou de avaliação e mensagem
- 2 Todo mês: três fotos novas, conferir o horário e olhar o Desempenho
- 3 A cada três meses: reler a descrição, revisar serviços e preços, cadastrar os feriados que vêm
- 4 Sempre que mudar algo: telefone, endereço ou horário, atualize no mesmo dia

POR QUE ISSO IMPORTA

Não existe segredo nem truque. Os perfis que ficam no topo são os que recebem avaliação toda semana, publicam, têm foto recente e informação certa.

É repetitivo, e é exatamente por isso que funciona: a maioria dos concorrentes desiste no segundo mês. A vantagem não é fazer melhor — é continuar fazendo.

DICA

Marque no celular um compromisso fixo: toda terça, 9h, "15 minutos do Google". Rotina com horário marcado dura; rotina "quando sobrar tempo" não sobrevive ao primeiro mês corrido.

☐ **Passo 19 concluído****Último passo.** Siga para o checklist.

Os dez erros que derrubam um perfil

Nenhum destes é teoria. São os motivos pelos quais um perfil some da busca, é suspenso, ou fica no ar sem trazer ninguém.

01 Enfiar palavra-chave no nome do negócio

É infração das diretrizes, e a denúncia é fácil: qualquer pessoa sugere a correção do nome em dois cliques.

O que fazer: Use só o nome da fachada. As palavras-chave entram na categoria, nos serviços e na descrição.

02 Criar um perfil novo quando já existia um

Vira duplicidade, com risco de suspensão dos dois, e suas avaliações ficam divididas entre perfis fracos.

O que fazer: Pesquise antes (Passo 2). Achou o antigo, clique em "É o proprietário desta empresa?" e reivindique.

03 Usar endereço de escritório virtual ou coworking que você não ocupa

A verificação por vídeo existe justamente para checar isso, e reverter uma suspensão leva semanas.

O que fazer: Sem ponto físico, use área de atendimento e esconda o endereço (Passo 6). O alcance é o mesmo.

04 Gravar o vídeo de verificação antes e tentar enviar depois

A gravação é ao vivo, dentro do fluxo do Google. Vídeo pronto não é aceito.

O que fazer: Esteja no local, com bateria, e grave na hora — numa tomada só, de pelo menos 30 segundos.

05 Escolher a categoria pelo nome que parecia mais bonito

A categoria principal é o fator individual mais forte do bloco de mapas. Errou nela, some das buscas certas.

O que fazer: Copie a categoria dos três primeiros concorrentes no termo que você quer disputar.

06 Oferecer desconto ou brinde em troca de avaliação

O Google trata como engajamento falso. A punição chega a apagar todas as avaliações do perfil.

O que fazer: Peça de graça, na hora certa, com o link curto e uma mensagem educada (Passo 16).

07 Não responder avaliação negativa, ou responder com raiva

Quem lê está avaliando você, não o cliente irritado. Silêncio e briga afastam do mesmo jeito.

O que fazer: Responda em 24 horas, com calma, assumindo o que for seu e chamando para resolver no privado.

08 Foto de banco de imagens, ou com telefone escrito por cima

O Google remove esse tipo de imagem, e o cliente percebe na hora que é genérica.

O que fazer: Fotos reais tiradas com o celular, de dia, sem filtro e sem texto por cima.

09 Esquecer o horário de feriado

Estar aberto na hora da busca pesa no ranqueamento, e porta trancada num feriado rende estrela ruim.

O que fazer: Cadastre os horários especiais do ano inteiro de uma vez, em janeiro.

10 Criar e nunca mais voltar

Sem foto, publicação ou avaliação nova, o perfil vai perdendo posição para quem se mexe.

O que fazer: 15 minutos por semana, sempre no mesmo dia (Passo 19). É o suficiente.

Perguntas que todo mundo faz

Preciso ter CNPJ para criar?

Não. Autônomo, MEI e profissional liberal podem criar normalmente. O que o Google exige é que o negócio exista de verdade e que você consiga provar isso na verificação — com fachada, ferramentas, estoque ou o sistema do caixa aberto.

Quanto custa? Recebi uma ligação cobrando para ativar meu perfil.

É gratuito, do começo ao fim, para sempre. O Google não liga cobrando taxa para criar, ativar, verificar ou manter um perfil. Ligação assim é golpe, e é comum logo depois que você cria, porque o telefone fica público. Não pague, não passe código por telefone e não dê acesso a quem ligou do nada.

Trabalho em casa. Vou ter que mostrar meu endereço?

Não. No Passo 6 você responde "não" para a pergunta do endereço visível e cadastra as áreas que atende. O endereço fica escondido do público e você continua aparecendo nas buscas da região. Você ainda informa o endereço ao Google na verificação, mas ele não vai ao ar.

Posso escolher a forma de verificação?

Em geral, não. O Google define o método conforme o tipo de negócio e o que ele já sabe sobre o endereço. Hoje o vídeo é o caminho mais comum. Se a opção oferecida não for possível para você — o endereço mudou, ninguém atende o telefone —, complete o que der e procure o suporte do Perfil da Empresa dentro da própria tela de verificação.

Quanto tempo demora para aparecer no Google?

A análise do vídeo costuma levar até cinco dias úteis; o cartão-postal, de 5 a 14 dias. Depois de aprovado, as informações básicas aparecem em poucos dias. Ficar bem posicionado no mapa para buscas concorridas é outra coisa: leva meses de rotina, e não existe atalho pago para essa parte.

Minha verificação por vídeo foi recusada. E agora?

Você pode tentar de novo, no mesmo perfil. Os motivos mais comuns são vídeo cortado ou editado, escuro demais, sem a placa com o nome, sem mostrar rua e número, ou sem nada que prove que você administra o lugar. A tabela do Passo 9 lista os cinco motivos e a correção de cada um.

Meu perfil foi suspenso. Dá para recuperar?

Dá, mas exige paciência e ordem. Primeiro corrija a causa — quase sempre nome com palavra-chave, endereço que não confere ou categoria incompatível. Só depois peça o restabelecimento pelo formulário do Google, anexando fotos da fachada e um documento do negócio. Pedir reativação sem corrigir a causa costuma render uma segunda recusa.

Posso mudar o nome ou o endereço depois?

Pode. Mudanças pequenas entram rápido; mudança de endereço ou de nome pode pedir nova verificação e demorar alguns dias. Se você mudou de ponto, atualize o perfil em vez de criar outro — criar de novo faz você perder todas as avaliações.

Recebi uma avaliação falsa de alguém que nunca foi meu cliente.

Responda publicamente, com educação, dizendo que não localizou o atendimento no sistema e se colocando à disposição. Depois clique nos três pontinhos da avaliação e escolha "Denunciar". A análise demora e nem sempre remove — por isso a defesa que funciona no dia a dia é ter avaliações boas e recentes chegando sempre.

Meu concorrente usa palavra-chave no nome e está na minha frente. Copio?

Não. Funciona mesmo — é um dos fatores mais fortes do bloco de mapas —, e é justamente por isso que é infração e que ele pode cair a qualquer momento. Você pode inclusive sugerir a correção: clique em "Sugerir uma edição" no perfil dele e proponha o nome certo. Copiar só coloca você na mesma fila de suspensão.

Preciso de site para ter um bom perfil?

Não para criar. Mas o botão "Site" é um dos mais clicados, e quem tem site costuma se sair melhor, porque o Google cruza as informações dos dois. Enquanto não tiver, use o link do WhatsApp: <https://wa.me/55>, mais o DDD e o número, sem espaços nem traços.

Tenho duas lojas. Crio dois perfis?

Sim, um por endereço, cada um com seu telefone e seu horário. O que não pode é ter dois perfis para o mesmo endereço — isso é duplicidade.

Perdi o acesso ao e-mail que criou o perfil.

Pesquise seu negócio no Google logado com o e-mail novo, clique em "É o proprietário desta empresa?" e siga o pedido de acesso. O Google avisa quem está com o perfil e dá um prazo para a pessoa responder. Se ninguém responder, o acesso costuma passar para você.

A cola

Todos os limites e prazos citados no guia, num lugar só. É a página para deixar aberta enquanto preenche.

LIMITES E PRAZOS

O QUÊ	QUANTO
Categorias	1 principal mais até 9 secundárias
Áreas de atendimento	até 20
Descrição	750 caracteres — só uns 250 aparecem antes do "Mais"
Publicação	1.500 caracteres — os 100 primeiros são o que aparece
Novidade	sai da vitrine em cerca de 7 dias
Oferta e Evento	ficam até a data final que você marcar
Vídeo de verificação	ao vivo, sem cortes, no mínimo 30 segundos
Análise do vídeo	costuma levar até 5 dias úteis
Cartão-postal	chega em 5 a 14 dias; o código vale 30 dias
Logo	quadrado, cerca de 720 por 720 pixels
Fotos para começar	10 a 12, mais 3 novas por mês
Rotina	15 minutos por semana, sempre no mesmo dia

Checklist para imprimir e ir marcando

Marque conforme fizer. O que sobrar sem marcar é exatamente o que está segurando o seu perfil.

Básico

FAÇA HOJE

-
- ☐ Conta Google certa, que é sua e você não vai perder
 - ☐ Pesquisei antes para ver se o perfil já existia
 - ☐ Nome igual ao da fachada, sem palavra-chave
 - ☐ Categoria principal escolhida com base nos três primeiros concorrentes
 - ☐ Endereço visível ou área de atendimento marcada
 - ☐ Telefone que alguém atende, mais o link do site ou do WhatsApp
 - ☐ Verificação enviada — se for vídeo, gravada ao vivo e numa tomada só
-

Perfil completo

PRIMEIRA SEMANA

-
- ☐ Horário de todos os dias, com turno de almoço se houver
-

-
- ☐ Horários especiais de feriado cadastrados até dezembro
 - ☐ Descrição escrita, com o essencial nas duas primeiras frases
 - ☐ 10 a 12 fotos enviadas: logo, capa, fachada, interior, equipe, produto
 - ☐ Todos os serviços cadastrados um a um, com descrição
 - ☐ Atributos marcados: pagamento, acessibilidade, comodidades
 - ☐ Primeira publicação no ar
 - ☐ Link curto de avaliação copiado e salvo no celular
-

Rotina

PARA NÃO CAIR

-
- ☐ Uma publicação por semana, sempre no mesmo dia
 - ☐ Todas as avaliações respondidas em até 48 horas
 - ☐ Pedido de avaliação enviado depois de cada atendimento
 - ☐ Três fotos novas por mês
 - ☐ Desempenho conferido uma vez por mês, com os números anotados
 - ☐ Descrição, serviços e preços revisados a cada três meses
-

Onde conferir

Guia sem fonte é opinião com cara de manual. Estas são as páginas consultadas em agosto de 2026. Prazos, limites e nomes de botão mudam: se a tela que você encontrar for diferente da descrita aqui, confie na tela e volte a estes endereços.

Regras de nome, endereço, categorias e o que causa suspensão

Google Business Profile Help — "Diretrizes para representar sua empresa no Google"
support.google.com/business/answer/3038177

Limite de categorias e como escolher a principal

Google Business Profile Help — "Gerenciar a categoria da sua empresa"
support.google.com/business/answer/7249669

Requisitos do vídeo de verificação e prazo de análise

Google Business Profile Help — "Verificar sua empresa com uma gravação em vídeo"
support.google.com/business/answer/14271705

Formas de verificação e prazos do cartão-postal

Google Business Profile Help — "Verificar sua empresa no Google"
support.google.com/business/answer/7107242

Como o Google monta os resultados locais: relevância, distância e destaque

Google Business Profile Help — "Dicas para melhorar seu ranqueamento local"
support.google.com/business/answer/7091

Proibição de incentivo em troca de avaliação (engajamento falso)

Google Maps — "Políticas de conteúdo e avaliações"
support.google.com/contributionpolicy

Peso da categoria principal, dos sinais de avaliação e do horário aberto

Whitespark — Local Search Ranking Factors 2026
whitespark.ca/local-search-ranking-factors

Aposentadoria do aplicativo Google Meu Negócio

Search Engine Land — "Google My Business mobile app has stopped functioning forever"
searchengineland.com

Você chegou ao fim. Agora é rotina.

Se você fez os 19 passos, seu negócio está no Google com endereço, horário, foto, serviço e um jeito de o cliente falar com você. O que separa um perfil que traz cliente de um perfil parado são quinze minutos por semana — uma publicação, as avaliações respondidas, e a informação sempre certa.

Não existe truque. Existe continuar fazendo depois que o entusiasmo passa, que é exatamente onde a maior parte dos seus concorrentes vai parar.