

Seja encontrado no Google sem gastar com anúncio

O Perfil da Empresa no Google, passo a passo e na ordem certa, para profissionais liberais e pequenos negócios.

Por que começar pelo Perfil da Empresa

Rede social é vitrine: a pessoa passa e vê. O Google é balcão: a pessoa chega com uma necessidade e procura quem resolve. Quando alguém busca "contador perto de mim" ou "dentista em Cuiabá", muitas vezes aparece, antes dos sites, um mapa com empresas da região. Esse mapa vem de um cadastro que quase ninguém completa: o Perfil da Empresa no Google.

Segundo a Ajuda do próprio Google, a posição nesses resultados locais depende de três coisas:

- **Relevância:** o quanto o seu perfil corresponde ao que a pessoa buscou.
- **Distância:** a distância entre você e quem busca.
- **Proeminência:** o quanto o seu negócio é conhecido, dentro e fora da internet, incluindo número e nota das avaliações.

A distância você não controla. As outras duas, sim, e este guia é sobre elas. O Google também afirma que não existe forma de pagar por uma posição melhor no mapa.

Antes de começar (5 minutos). Pegue o celular e busque como o seu cliente buscaria: o seu serviço + a sua cidade, e depois o seu serviço + "perto de mim". Anote: você aparece? Em que posição? Quem aparece na sua frente? Guarde essa anotação. Ela é o seu ponto de partida para comparar daqui a 90 dias.

Os 10 passos, em ordem

1. Encontre ou crie o seu perfil

Entre em business.google.com com uma conta Google que seja da empresa, e não da agência ou de um parente. Antes de criar, procure o nome do seu negócio no Google Maps: o Google pode já ter criado um perfil a partir de dados públicos. Se existir, reivindique esse perfil em vez de criar outro. Perfil duplicado divide as avaliações e confunde quem procura.

2. Faça a verificação

É o Google quem escolhe o método. Hoje o mais comum é gravar um vídeo pelo aplicativo; às vezes aparece ligação, SMS ou e-mail. No vídeo, comece do lado de fora mostrando a rua e a placa, entre, mostre o ambiente de trabalho e algo que prove que o negócio é seu, como equipamentos ou a chave do local. Grave sem pausas. A análise pode levar alguns dias úteis.

3. Nome real e categoria certa

Use o nome exatamente como ele aparece no mundo real: fachada, documentos, cartão. Não acrescente palavras para "ajudar na busca", como "Contabilidade Silva, o melhor contador de Cuiabá". Isso é contra as regras do Google e pode levar à suspensão do perfil.

A categoria principal é a escolha mais importante do perfil. Escolha a mais específica que descreve o que você é (por exemplo, "Escritório de contabilidade" em vez de "Consultor"). Categorias adicionais só para serviços que você realmente presta: poucas e certas.

4. Endereço ou área de atendimento

Se o cliente vai até você, informe o endereço completo e exato. Se você vai até o cliente (eletricista, encanador, técnico), oculte o endereço e informe a área de atendimento: cidades ou bairros. Nunca use endereço de fachada, caixa postal ou um coworking onde você não atende.

Nome, endereço e telefone precisam estar escritos do mesmo jeito em todo lugar: site, Instagram, WhatsApp Business, cadastro no seu conselho profissional e diretórios. Cada versão diferente enfraquece a confiança do Google no seu cadastro.

5. Telefone, site e horário

Cadastre um telefone que alguém de fato atende e o seu site, se tiver. Informe o horário real e use o "horário especial" em feriados. Cliente que chega e encontra a porta fechada costuma virar avaliação ruim.

6. Descrição

São até 750 caracteres, e o começo é o que aparece primeiro. Diga o que você faz, para quem, onde e desde quando. Escreva de forma natural, sem links, sem preço ou promoção e sem promessa de resultado.

Exemplo fictício: "Escritório de contabilidade em Cuiabá desde 2012. Atendemos micro e pequenas empresas do comércio e de serviços: abertura de empresa, folha de pagamento e obrigações fiscais. Atendimento presencial no Centro e on-line para todo o estado."

7. Serviços

Cadastre cada serviço com o nome que o cliente usaria para procurá-lo, e não com o termo técnico, e escreva uma descrição curta de cada um.

8. Fotos reais

Fachada (para a pessoa achar a porta), ambiente, equipe trabalhando e o logotipo. Fotos atuais e sem filtro. Em profissões com sigilo, nada de cliente, documento ou tela de sistema aparecendo na imagem.

9. Avaliações

Peça a clientes reais, logo depois de um atendimento concluído, enviando o link direto do seu perfil. As regras do Google proíbem: comprar avaliação, trocar avaliação por desconto ou brinde, pedir só a quem você sabe que gostou, avaliar o próprio negócio e pedir avaliação a funcionários.

Responda todas as avaliações, inclusive as negativas, com educação e sem expor nenhum detalhe do atendimento.

10. Mantenha o perfil vivo e meça

Publique uma atualização no perfil a cada semana ou quinzena: uma novidade, ou uma dúvida comum dos seus clientes explicada em poucas linhas. Uma vez por mês, abra o relatório de desempenho do perfil e anote quantas pessoas o encontraram, ligaram, pediram rota e clicaram no site. A cada 90 dias, refaça a busca do "Antes de começar" e compare com a anotação inicial.

Erros que derrubam um perfil

- Palavra de busca enfiada no nome do negócio.
- Endereço falso, virtual ou onde você não atende.
- Dois perfis para o mesmo negócio.
- Avaliação comprada, trocada por vantagem ou escrita por funcionário.
- Trocar nome ou endereço com frequência: o Google pode pedir nova verificação.

Profissões regulamentadas. Advogados, médicos, dentistas, contadores, psicólogos e outros profissionais têm regras próprias de publicidade definidas pelo seu conselho. Na advocacia, por exemplo, vale o Provimento 205/2021 do Conselho Federal da OAB. Antes de escrever a descrição, publicar atualizações ou pedir avaliações, confira as regras da sua profissão. Como regra geral: conteúdo informativo, sem promessa de resultado, sem preço como chamariz e sem expor casos de clientes.

Checklist de uma página

- ☐ Fiz a busca do "Antes de começar" e anotei a posição de hoje.
- ☐ Procurei perfil existente antes de criar; não há duplicado.
- ☐ Perfil verificado, numa conta Google da empresa.
- ☐ Nome igual ao do mundo real, sem palavras extras.
- ☐ Categoria principal específica; adicionais só de serviços reais.
- ☐ Endereço exato ou área de atendimento, conforme o caso.
- ☐ Nome, endereço e telefone idênticos no site, nas redes e nos diretórios.
- ☐ Telefone que atende, site e horário real, com horário especial nos feriados.
- ☐ Descrição natural: o que faço, para quem, onde, desde quando.
- ☐ Serviços cadastrados com o nome que o cliente usa.
- ☐ Fotos reais: fachada, ambiente, equipe e logotipo.
- ☐ Pedido de avaliação a clientes reais, com o link direto do perfil.
- ☐ Todas as avaliações respondidas, sem expor o atendimento.
- ☐ Atualização publicada nesta semana ou quinzena.
- ☐ Relatório de desempenho anotado este mês.
- ☐ Data marcada para refazer a busca daqui a 90 dias.

Série AUTORIDADE. São 10 episódios no Instagram @adv.anderson.gadelha, mostrando o que fazer e em que ordem para ser encontrado no Google. Se este guia foi útil, compartilhe com alguém que tem um negócio.

Conteúdo informativo, sem oferta de serviço. As telas e as regras do Google mudam com o tempo; texto conferido em outubro de 2026 com base na Ajuda do Perfil da Empresa no Google (support.google.com/business). Este guia não substitui a leitura das regras do Google nem das normas do seu conselho profissional.