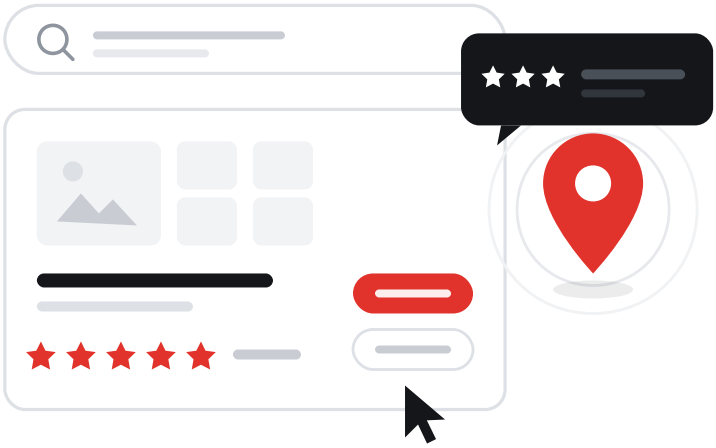
10 PASSOS · TEMPLATES · CHECKLISTS

Guia Prático do

Google Meu Negócio

Como aparecer mais no Google, gerar confiança e vender antes do concorrente.



Oto Alvarenga

Estrategista de vendas · Especialista em conversão de leads

10 PASSOS
+ TEMPLATES

"

Leads chegando não significa vendas acontecendo.

OTO ALVARENGA

Sobre o autor

Estrategista de vendas e especialista em conversão de leads. Ajudo empresas a transformarem contatos em clientes reais através de processos práticos e eficientes — do primeiro clique no Google até o fechamento no WhatsApp.

O QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR

Sumário

ANTES DE COMEÇAR

Introdução

Por que o Google decide a venda antes de você falar com o cliente.

PARTE 1 · PASSOS 1 A 4

Configuração Inicial

A base que o Google precisa entender para te mostrar.

1. Crie ou acesse seu perfil · 2. Nome da empresa do jeito certo · 3. Categoria correta muda tudo · 4. Endereço, telefone e horário

PARTE 2 · PASSOS 5 A 8

Autoridade e Confiança

O que faz o cliente escolher você e não o concorrente ao lado.

5. Fotos reais geram confiança · 6. Descrição que vende · 7. Avaliações são o coração · 8. Responda todas as avaliações

PARTE 3 · PASSOS 9 E 10

O Próximo Nível

Onde a maioria dos concorrentes para — e você continua.

9. Publique com frequência · 10. Não trate isso como detalhe

DEPOIS DO GOOGLE

Vender é outra história

Onde a venda morre mesmo com o lead chegando.

EXTRAS

Dúvidas frequentes + Checklist final

Respostas rápidas e uma página para imprimir e riscar.

COMO USAR ESTE GUIA

Não leia de uma vez. Abra o seu perfil do Google numa aba, leia um passo, aplique, marque a caixinha e vá para o próximo. Em uma tarde você termina os quatro primeiros. Os templates e scripts das páginas seguintes são para copiar e adaptar — não para admirar.

00

ANTES DE COMEÇAR · PASSO ZERO

Descubra onde o seu perfil está hoje

Cada negócio perde cliente num lugar diferente: um tem foto de 2019, outro tem nota baixa, outro nem aparece no mapa. Antes de aplicar os 10 passos, veja **quais deles fazem mais diferença no seu caso** — e comece por eles.

GRÁTIS · LEVA 1 MINUTO

Raio-X Local: como o seu negócio aparece no Google?

O **Raio-X Local** olha o seu perfil no Google, compara com os vizinhos do seu ramo e mostra uma nota de 0 a 100 com os **3 problemas que mais estão tirando clientes** de você. Só dados públicos, sem pedir senha.



FAZER O DIAGNÓSTICO GRÁTIS

Acesse: **raioxlocal.com.br**

Com o resultado em mãos, volte para o sumário e vá direto aos passos ligados aos seus 3 problemas. O resto do guia vira a rotina de manutenção.

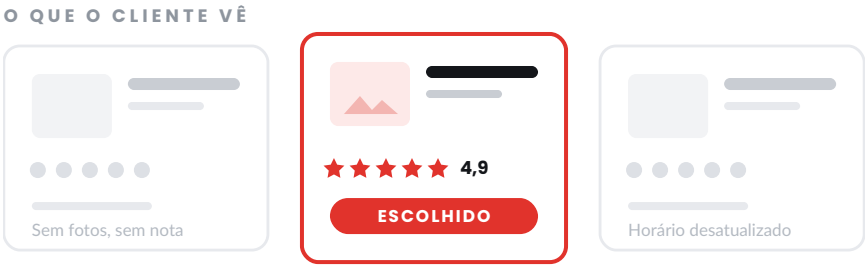
INTRODUÇÃO

O cliente já decidiu antes de falar com você

Um comentário no Google pode ser visto milhares de vezes. Não é curtida. É gente decidindo se confia em você ou no concorrente.

Antes do WhatsApp. Antes do Instagram. Antes de qualquer conversa, o cliente lê avaliações. Ele digita o que precisa, olha três resultados, compara nota, fotos e horário — e escolhe um.

Essa escolha acontece em menos de um minuto, sem você participar. Se o seu perfil não estiver bem configurado, você está entregando cliente de bandeja para outro negócio.



A boa notícia: quase ninguém trata isso com seriedade. A maioria dos seus concorrentes tem perfil pela metade — foto de 2019, telefone antigo, descrição vazia e zero resposta em avaliação. Quem organiza, ganha espaço rápido.

> **Avaliação não é vaidade.**
> **É estratégia.**

O QUE ESTE GUIA ENTREGA

10 passos aplicáveis hoje, 4 checklists para marcar, 1 template de descrição, 5 scripts prontos de pedido e resposta de avaliação, um calendário de publicações e uma página final para imprimir e colar na parede.

01

PARTE UM · PASSOS 1 A 4

Configuração Inicial

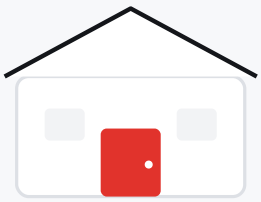
A base que o Google precisa entender antes de decidir se mostra o seu negócio para alguém. Sem isso, nada mais funciona.

Passo 1 Crie ou acesse seu perfil

Passo 2 Nome da empresa do jeito certo

Passo 3 Categoria correta muda tudo

Passo 4 Endereço, telefone e horário



PASSO 1

Crie ou acesse seu perfil

Entre em **google.com/business** e faça login com uma conta Google que você realmente usa no dia a dia da empresa.

Se a sua empresa já aparece no Google mas você não tem acesso, não crie outra. Perfil duplicado divide as avaliações e confunde o algoritmo. Use a opção de **solicitar acesso** — o Google notifica quem administra hoje e libera o controle depois de alguns dias caso ninguém responda.

Se a empresa não existe no Google ainda, crie do zero. Vai ser pedida uma verificação (por vídeo, ligação, SMS ou carta) para provar que o negócio é seu.

A

Não existe

Crie do zero e passe pela verificação. É o caminho mais limpo.

B

Existe sem dono

Reivindique o perfil. As avaliações antigas continuam com você.

C

Existe com outro

Solicite acesso. Ex-funcionário ou agência antiga costuma ser o caso.

ERRO QUE CUSTA CARO

Criar o perfil com o e-mail pessoal de um funcionário ou de uma agência. No dia em que essa pessoa sai, o perfil vai junto. **Use um e-mail da empresa, com senha que você conhece** — e cadastre ao menos um segundo administrador de confiança.

CHECKLIST DO PASSO 1

- [ ] Verifiquei se a empresa já aparece no Google Maps antes de criar
- [ ] O perfil está num e-mail da empresa (não pessoal, não de terceiro)
- [ ] Sei a senha e tenho acesso à recuperação dessa conta
- [ ] Adicionei um segundo administrador
- [ ] Concluí a verificação e o perfil está publicado

PASSO 2

Nome da empresa do jeito certo

Use apenas o nome real da empresa. Sem palavras extras como "o melhor", "barato", "24h" ou lista de serviços.

Parece contraintuitivo, mas encher o nome de palavra-chave é o atalho mais rápido para ter o perfil suspenso ou rebaixado. O nome no Google precisa ser o mesmo da fachada, do cartão e da nota fiscal.

✓ CERTO

Clínica Vida Plena

Auto Center Ribeiro

Padaria São José

O nome que está escrito na porta. Só isso.

✗ ERRADO

Clínica Vida Plena | Melhor Clínica da Cidade

Auto Center Ribeiro - Mecânica, Funilaria e Pintura Barato

O Google penaliza exageros — e o concorrente pode denunciar.

A EXCEÇÃO QUE VALE

Se o nome oficial do seu negócio já inclui a atividade, mantenha. **"Padaria São José"** é o nome real — não é palavra-chave forçada. A regra é simples: se está na fachada, pode ficar.

O nome afeta a busca? Sim, mas não do jeito que vendem por aí. O Google entende o que você faz pela categoria, pelos serviços cadastrados e pelas avaliações — não por um nome inflado. Ganhar por truque dura pouco; ganhar por perfil completo dura.

CHECKLIST DO PASSO 2

- [ ] O nome no Google é idêntico ao da fachada e dos documentos
- [ ] Removi palavras promocionais, cidade e lista de serviços do nome
- [ ] Não há duplicidade do mesmo nome em endereços diferentes sem unidade real
- [ ] Se tenho filiais, cada uma tem seu próprio perfil com o mesmo nome-base

PASSO 3

Categoria correta muda tudo

Escolha a categoria principal com muito cuidado. Ela define quando você aparece — e quando você simplesmente não existe para o Google.

De todos os campos do perfil, a categoria principal é o que mais pesa. Ela é o filtro que o Google usa para decidir se a sua empresa entra ou não na disputa por aquela busca.

> **A pergunta que resolve: o que o cliente digita no Google quando precisa de você?**

Não é o que você chama internamente. Não é o CNAE. É a palavra que sai da cabeça de quem está com o problema. Quem tem dor de dente não digita "odontologia integrada" — digita "dentista perto de mim".

O NEGÓCIO	CATEGORIA PRINCIPAL	CATEGORIAS SECUNDÁRIAS
Clínica com vários serviços	Clínica médica	Pediatra · Laboratório de análises clínicas
Oficina que também faz funilaria	Oficina mecânica	Funilaria · Auto elétrica · Troca de óleo
Salão que virou barbearia também	Salão de beleza	Barbearia · Manicure
Advogado especialista	Advogado trabalhista	Escritório de advocacia

REGRA DE OURO

Uma principal, poucas secundárias. A principal é a que te define e traz a maior parte da procura. As secundárias servem para complementar — não para listar tudo o que você já fez na vida. Categoria demais dilui o sinal e piora seu posicionamento.

Como pesquisar a sua: busque no Google o serviço que você vende e olhe qual categoria os três primeiros resultados do Maps estão usando. Ela aparece logo abaixo do nome. Isso mostra, na prática, o que o Google já validou para aquela busca na sua cidade.

CHECKLIST DO PASSO 3

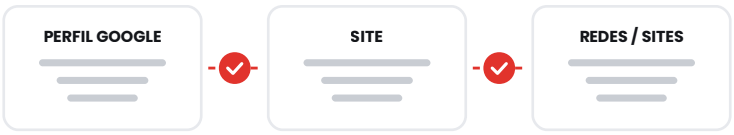
- [ ] Escrevi as 3 buscas que o meu cliente realmente faz
- [ ] Olhei qual categoria os concorrentes bem posicionados usam
- [ ] Defini uma categoria principal — a de maior procura
- [ ] Adicionei no máximo 3 a 5 secundárias, todas verdadeiras
- [ ] Cadastrei os serviços dentro do perfil, um a um

PASSO 4

Endereço, telefone e horário

Endereço exatamente como está no mapa. Telefone ativo, de preferência com WhatsApp. Horário real de funcionamento.

Esses três dados formam a identidade do seu negócio na internet. O Google cruza o seu perfil com o que aparece no site e nas redes. Quando bate, ele confia. Quando não bate, ele hesita — e quem hesita não te mostra.



Mesmo endereço, mesmo telefone, mesmo nome. Em todo lugar.

CAMPO	O QUE FAZER
Endereço	Copie exatamente como o Maps escreve e arraste o pino até a porta de entrada.
Telefone	Um número que alguém atende. Se for WhatsApp, melhor ainda: o cliente sai da busca direto para a conversa.
Horário	O horário de verdade, incluindo almoço e fim de semana. Cadastre feriados com antecedência.
Site / link	Se não tem site, aponte para o WhatsApp ou para o Instagram. Campo vazio é oportunidade perdida.
Área de atendimento	Sem loja física? Cadastre as cidades que atende e oculte o endereço.

O DETALHE QUE MAIS IRRITA CLIENTE

Horário errado. A pessoa se desloca, chega e está fechado — e essa é a avaliação de 1 estrela mais difícil de recuperar. **Revise horários especiais antes de todo feriado.**

> Perfil incompleto
> perde força no Google.

CHECKLIST DO PASSO 4

- [ ] Endereço idêntico ao do Maps e pino na porta certa
- [ ] Telefone testado e WhatsApp cadastrado como canal de contato
- [ ] Horário completo, incluindo fim de semana e intervalo
- [ ] Feriados dos próximos 3 meses já cadastrados e site/link preenchido
- [ ] Mesmo nome, endereço e telefone em todos os canais

02

PARTE DOIS · PASSOS 5 A 8

Autoridade e Confiança

Aparecer é metade do caminho. Esta parte é sobre o que faz o cliente escolher você e não o concorrente que está logo ao lado na mesma lista.

Passo 5 Fotos reais geram confiança

Passo 6 Descrição que vende

Passo 7 Avaliações são o coração

Passo 8 Responda todas as avaliações



PASSO 5

Fotos reais geram confiança

Suba fotos verdadeiras do seu negócio. Perfis com fotos recebem mais cliques e mais ligações — porque tiram do cliente o medo do desconhecido.

Foto de banco de imagens não engana ninguém e ainda derruba a confiança. O cliente quer ver o lugar onde vai entrar, a cara de quem vai atender e o que vai receber. Celular atual, luz do dia, sem filtro exagerado: resolve.

TIPO DE FOTO	QUANTAS	POR QUE IMPORTA
Fachada	**2 a 3**	O cliente precisa te reconhecer na rua sem passar direto.
Ambiente interno	**4 a 6**	Reduz o medo do desconhecido. Mostra limpeza e organização.
Equipe	**2 a 3**	Gente compra de gente. Rosto humano cria vínculo antes do contato.
Produtos ou serviços	**5 a 10**	Mostra concretamente o que você entrega.
Detalhes práticos	**2 a 4**	Estacionamento, acesso, recepção, sala de espera. Responde dúvida antes de virar pergunta.
Logo e capa	**1 cada**	É a identidade que aparece no topo do perfil.

✓ FAÇA

- Luz natural, de dia, com o ambiente arrumado
- Fotos na horizontal, boa resolução
- Pessoas reais da sua equipe
- Atualize algumas fotos todo mês

✗ EVITE

- Imagem de banco / stock genérica
- Marca d'água e moldura promocional
- Print de arte com muito texto
- Foto escura, tremida ou de 2019

ROTINA SIMPLES

Toda semana, tire **3 fotos no celular** e suba. Não precisa ser produção: um serviço sendo feito, o balcão organizado, a equipe trabalhando. Perfil com foto nova é sinal de negócio vivo — e o Google lê isso.

CHECKLIST DO PASSO 5

- [ ] Logo e foto de capa atualizados
- [ ] Pelo menos 15 fotos publicadas no total
- [ ] Fachada fotografada de dia, mostrando a entrada
- [ ] Nenhuma imagem de banco de imagens no perfil
- [ ] Lembrete semanal criado para subir 3 fotos novas

PASSO 6

Descrição que vende

Use a descrição para explicar claramente o que você faz. Fale como gente. Nada de texto robótico.

Você tem cerca de 750 caracteres. Não gaste com "somos uma empresa comprometida com a excelência". Isso não diz nada e todo mundo escreve igual. Responda três perguntas: **o que você faz, para quem, e por que você.**

Template de descrição — COPIE E PREENCHA

[NOME DA EMPRESA] atende [QUEM É SEU CLIENTE] em [BAIRRO / CIDADE] desde [ANO].

Somos especializados em [SERVIÇO PRINCIPAL], [SERVIÇO 2] e [SERVIÇO 3].

Nosso diferencial: [O QUE VOCÊ FAZ MELHOR, EM UMA FRASE CONCRETA].

Atendemos de [DIA] a [DIA], das [HORA] às [HORA]. Agende pelo WhatsApp ou venha até [ENDEREÇO + PONTO DE REFERÊNCIA].

Máximo 750 caracteres · Sem links · Sem promoção com prazo

Exemplo preenchido — USE COMO REFERÊNCIA

A Clínica Vida Plena atende famílias em Santo André desde 2015. Somos especializados em clínica geral, pediatria e exames laboratoriais com resultado no mesmo dia.

Nosso diferencial: consulta com hora marcada de verdade — você não espera mais que 15 minutos na recepção.

Atendemos de segunda a sábado, das 8h às 19h. Agende pelo WhatsApp ou venha até a Rua das Palmeiras, 240, ao lado do Mercado Central.

Repare: nenhuma palavra bonita e vazia. Só informação que ajuda a decidir.

O TESTE DO DIFERENCIAL

Leia a sua frase de diferencial e pergunte: **o meu concorrente poderia escrever exatamente isso?** Se sim, não é diferencial — é enfeite. "Atendimento de qualidade" serve para qualquer um. "Você não espera mais que 15 minutos" só serve para quem cumpre.

CHECKLIST DO PASSO 6

- [ ] A descrição responde: o que faço, para quem, por que eu
- [ ] Tirei todo clichê genérico do texto
- [ ] Meu diferencial é concreto e verificável
- [ ] Incluí bairro/cidade de forma natural
- [ ] Terminei com uma instrução clara de contato

PASSO 7

Avaliações são o coração

Quem recebe avaliações aparece mais. Quem não recebe, some. Uma avaliação bem escrita vale mais que qualquer anúncio.

Avaliação faz duas coisas ao mesmo tempo: convence o cliente e sinaliza para o Google que o seu negócio está ativo e sendo procurado. É o único item deste guia que você não controla sozinho — por isso precisa de rotina, não de sorte.

> **Peça no momento da satisfação.**
> **Não três dias depois.**

O erro clássico é pedir avaliação por e-mail, uma semana depois, para uma lista inteira. A hora certa é logo após o cliente demonstrar que gostou: o serviço acabou de ser entregue, ele agradeceu, está com o celular na mão. É ali.

ANTES DE PEDIR: PEGUE O SEU LINK

No seu perfil, procure a opção **"Pedir avaliações"**. O Google gera um link curto que abre a janela de avaliação direto, já com as estrelas na tela. Salve esse link nas respostas rápidas do WhatsApp — pedir precisa levar 5 segundos, ou você não vai pedir.

Script 1 · WhatsApp logo após o atendimento — O DE MAIOR CONVERSÃO

Oi, [NOME]! Foi muito bom te atender hoje.

Posso te pedir um favor de 30 segundos? Uma avaliação sua no Google ajuda outras pessoas da região a nos encontrarem — e faz uma diferença enorme para a gente.

É só clicar aqui: [SEU LINK]

Se puder contar o que você procurava e como foi, ajuda mais ainda. Obrigado!

Peça para a pessoa contar **o que ela procurava**. Avaliação que descreve o serviço vale mais que "muito bom, recomendo".

Script 2 · Presencial, na saída — FALE, DEPOIS MANDE O LINK

"[NOME], posso te pedir uma coisa rápida? A gente cresce muito com avaliação no Google. Se a sua experiência hoje foi boa, você deixaria um comentário? Eu te mando o link agora no WhatsApp, leva menos de um minuto."

Peça olhando no olho e mande o link na hora, com a pessoa ainda na sua frente. A taxa de resposta muda completamente.

PASSO 7 · CONTINUAÇÃO

Mais dois jeitos de pedir

Script 3 · Cliente antigo ou recorrente — PARA ENCHER O PERFIL NO COMEÇO

Oi, [NOME]! Você é cliente da gente há [TEMPO] e isso vale muito.

Estamos organizando nosso perfil no Google e a sua opinião seria a que mais faria diferença. Deixa uma avaliação pra gente? [SEU LINK]

Obrigado por todo esse tempo de confiança.

Use este no começo, para sair do zero. Mande para 10 pessoas por dia — nunca para a base inteira de uma vez.

Script 4 · Depois da entrega ou do resultado — QUANDO O SERVIÇO LEVA DIAS

Oi, [NOME]! Passando para saber se ficou tudo certo com [O SERVIÇO / PRODUTO].

Se deu tudo certo, você deixaria uma avaliação rápida no Google? Ajuda muita gente a decidir: [SEU LINK]

E se ficou faltando alguma coisa, me fala por aqui que eu resolvo.

A última frase é proposital: abre uma porta para o cliente insatisfeito reclamar com você antes de reclamar no Google.

Uma meta que funciona

Não pense em "chegar a 100 avaliações". Pense em **quantas por semana**. Uma clínica que consegue 3 por semana chega a mais de 150 em um ano — e, mais importante, mantém o perfil com avaliações recentes. Avaliação de dois anos atrás pesa menos que avaliação de ontem, para o Google e para quem lê.

NUNCA FAÇA ISSO

Não compre avaliação, não crie perfil falso e **não ofereça desconto em troca de nota**. Além de ser contra as regras do Google e derrubar o seu perfil, avaliação comprada tem cara de comprada — e o cliente percebe.

CHECKLIST DO PASSO 7

- [ ] Meu link curto de avaliação está salvo nas respostas rápidas do WhatsApp
- [ ] Toda a equipe sabe quando e como pedir
- [ ] Defini uma meta simples: quantas avaliações novas por semana
- [ ] Pedi para os clientes antigos que já são fãs
- [ ] Nenhum incentivo material está sendo oferecido em troca

PASSO 8

Responda todas as avaliações

Boas ou ruins. Isso mostra presença, cuidado e profissionalismo. O Google vê isso. O cliente também.

A resposta não é para quem avaliou. É para os **próximos cem clientes** que vão ler aquela conversa antes de decidir.

Resposta a 5 estrelas — ESPECÍFICA, NUNCA COPIADA

Obrigado, [NOME]! Fico feliz que [CITE ALGO ESPECÍFICO QUE ELA ESCREVEU] tenha feito diferença pra você. Estamos por aqui sempre que precisar. — [SEU NOME], [EMPRESA]

Resposta a 3 estrelas — RECONHEÇA E CHAME PARA CONVERSAR

Obrigado pelo retorno, [NOME]. Anotei o ponto sobre [O PROBLEMA CITADO] — já estamos ajustando. Se puder me chamar no [TELEFONE], quero entender melhor para acertar da próxima vez. — [SEU NOME]

Resposta a 1 ou 2 estrelas — A FÓRMULA R.E.C.

RECONHEÇA — Sinto muito pela experiência, [NOME].

ESCLAREÇA SEM SE DEFENDER — Não é o padrão que buscamos e isso não deveria ter acontecido.

CHAME PARA FORA — Me chama no [TELEFONE] para resolvermos isso. — [SEU NOME], [CARGO]

✓ SEMPRE

- Responder em até 48 horas
- Assinar com nome e cargo
- Levar o caso para um canal privado

✗ NUNCA

- Responder no impulso, com raiva
- Discutir ou chamar de mentiroso
- Expor dados ou histórico do cliente

A REGRA DAS 2 HORAS

Avaliação injusta? **Escreva a resposta e não publique.** Espere duas horas e corte tudo que soar defensivo.

CHECKLIST DO PASSO 8

- [ ] Notificações de avaliação ativadas no meu celular
- [ ] Todas as avaliações antigas já foram respondidas
- [ ] Minhas respostas citam algo específico de cada texto
- [ ] Existe um responsável nomeado por responder
- [ ] Nenhuma resposta soa defensiva ou automática

03

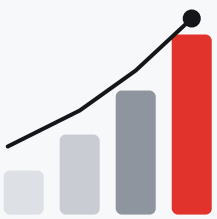
PARTE TRÊS · PASSOS 9 E 10

O Próximo Nível

Aqui é onde quase todo concorrente para. Os dois últimos passos não são difíceis — são só constantes. E constância é justamente o que ninguém mantém.

Passo 9 Publique com frequência

Passo 10 Não trate isso como detalhe



PASSO 9

Publique com frequência

Perfis ativos têm mais visibilidade. A aba de publicações é o espaço que quase ninguém usa — e é exatamente por isso que ela funciona tão bem.

Não precisa ser conteúdo elaborado. Uma foto do serviço de hoje com duas linhas de texto já conta. O que importa é o Google ver movimento — e o cliente ver um negócio funcionando agora.

CALENDÁRIO DE 4 SEMANAS — REPITA TODO MÊS

SEMANA	TEMA	EXEMPLO PRÁTICO
Semana 1	**Novidade ou bastidor**	Serviço novo, equipamento novo, equipe trabalhando, reforma na loja.
Semana 2	**Prova social**	Um antes e depois, um caso de cliente, um trecho de avaliação recente.
Semana 3	**Oferta ou condição**	Promoção do mês, condição de pagamento, horário estendido.
Semana 4	**Conteúdo útil**	Uma dica rápida, a resposta da dúvida que mais te perguntam.

ESTRUTURA DE UMA PUBLICAÇÃO QUE FUNCIONA

1. Uma foto boa, feita no celular, na horizontal.
2. Duas ou três frases curtas — comece pelo que interessa ao cliente, não por "estamos felizes em anunciar".
3. Um botão de ação: Ligar, Saiba mais ou Reservar.

Frequência mínima: uma publicação por semana. Se só conseguir uma por quinzena, ainda é melhor que nenhuma — o problema nunca é o volume, é o abandono.

APROVEITE AS PERGUNTAS

Existe uma aba de **Perguntas e respostas** que qualquer pessoa pode usar. Se você não responde, alguém responde por você — às vezes errado. Publique você mesmo as 5 dúvidas que mais te perguntam, com a resposta certa.

CHECKLIST DO PASSO 9

- [ ] Publiquei pelo menos uma vez nos últimos 7 dias
- [ ] Tenho um dia fixo da semana reservado para publicar
- [ ] Sigo o calendário de 4 temas em rodízio e respondi as perguntas abertas
- [ ] Toda publicação tem foto e botão de ação

PASSO 10

Não trate isso como detalhe

O Google Meu Negócio é muitas vezes o primeiro contato do cliente com a sua empresa. Antes do site. Antes do WhatsApp. Antes de qualquer conversa.

A maior parte dos negócios locais trata o perfil como cadastro: preenche uma vez, esquece e volta a olhar dois anos depois, quando alguém reclama de um horário errado. Enquanto isso, o perfil segue trabalhando — bem ou mal — vinte e quatro horas por dia.

A ROTINA QUE MANTÉM TUDO DE PÉ

FREQUÊNCIA	O QUE FAZER
Todo dia	Ler e responder avaliações e mensagens novas.
Toda semana	Subir 3 fotos e fazer 1 publicação.
Todo mês	Conferir horário, telefone e serviços. Olhar quantas avaliações entraram.
A cada 3 meses	Revisar a descrição, cadastrar feriados e comparar seu perfil com o dos 3 concorrentes melhor posicionados.

> Um perfil organizado, ativo e bem avaliado traz cliente todos os dias.

Configurar bem o Google faz o cliente chegar. Avaliações fazem ele confiar. Visibilidade faz ele escolher. Esses três movimentos são o que separa o negócio que aparece do negócio que existe.

PARA FECHAR ESTA PARTE

Se você aplicar apenas os passos 1 a 4, já sai da invisibilidade. Se aplicar até o 8, passa a ganhar de concorrente maior que o seu. Os passos 9 e 10 são o que mantém essa posição quando o concorrente acordar e tentar copiar.

DEPOIS DO GOOGLE

Vender é outra história

Tem uma verdade que pouca gente fala: leads chegam... e mesmo assim, muita empresa não vende.

Você faz tudo certo. O perfil sobe, o telefone toca, as mensagens entram. E a venda continua não acontecendo. Porque nesse ponto o problema deixa de ser o Google e passa a ser o **atendimento**.



Onde a venda morre

1. **Mensagem sem resposta**
   O lead mais caro é o que você já pagou para atrair e não respondeu. Ninguém insiste: manda para o próximo da lista.

2. **Demora no WhatsApp**
   A pessoa está decidindo agora, com três abas abertas. Quem responde primeiro entra na conversa; quem responde depois entra na justificativa.

3. **Falta de roteiro**
   Cada atendente responde de um jeito, alguns esquecem de perguntar o essencial e ninguém conduz o cliente até a decisão.

4. **Falta de postura de venda**
   Informar não é vender. Mandar preço e esperar não é vender. Sem alguém conduzindo, o cliente sozinho adia — e adiar é dizer não devagar.

> Aparecer no Google é só o começo.
> Vender exige estratégia de conversão.

EXTRAS

Dúvidas frequentes

- **Quanto tempo leva para o meu perfil começar a aparecer?**

  A verificação costuma levar de alguns dias a algumas semanas, dependendo do método. Depois disso, a subida é gradual e depende de consistência: perfil completo, fotos novas, avaliações entrando e publicações regulares. Não existe botão de acelerar — existe rotina.

- **Posso ter perfil sem endereço físico?**

  Sim. Se você atende no local do cliente ou trabalha de casa, cadastre **área de atendimento**: você informa as cidades e regiões que atende e oculta o endereço. O perfil funciona normalmente.

- **Consigo apagar uma avaliação ruim?**

  Não. Você só pode denunciar avaliações que violem as políticas do Google — spam, conteúdo ofensivo, texto de quem nunca foi cliente. Reclamação legítima não é removível, e nem deveria ser. Sua melhor arma é a resposta bem escrita e um volume saudável de avaliações boas que dilua o peso dela.

- **Preciso pagar alguma coisa?**

  Não. O perfil é gratuito. Anúncios são um produto separado e opcional — e funcionam muito melhor quando o perfil já está bem feito.

- **Mudei de endereço. E agora?**

  Atualize primeiro no perfil do Google e depois em todos os lugares onde a empresa aparece: site, redes, diretórios, assinatura de e-mail. Endereço divergente entre canais confunde o Google e derruba posicionamento.

- **Meu concorrente está com o nome cheio de palavra-chave. Devo copiar?**

  Não. Você pode sugerir uma edição no perfil dele — qualquer pessoa pode — e o Google costuma corrigir. Copiar te coloca no mesmo risco de suspensão que ele está correndo.

- **Tenho duas unidades. Um perfil ou dois?**

  Dois, um por endereço, cada um com seu telefone e horário. Unidades diferentes competem em buscas diferentes e cada uma acumula as próprias avaliações.

- **Vale a pena responder avaliação de anos atrás?**

  Vale. Quem chega hoje lê o histórico inteiro e repara em silêncio. Responder as antigas de uma vez é uma tarde de trabalho que muda a impressão do perfil.

IMPRIMA E COLE NA PAREDE

Checklist final dos 10 passos

Vá riscando conforme aplica. Quando todas as caixas estiverem marcadas, o seu perfil estará à frente de quase todo concorrente da sua região.

PARTE 1 · CONFIGURAÇÃO

- [ ] Perfil criado ou reivindicado e verificado
- [ ] E-mail da empresa como dono, com 2º administrador
- [ ] Nome idêntico ao da fachada, sem palavra extra
- [ ] Categoria principal definida com critério
- [ ] Categorias secundárias e serviços cadastrados
- [ ] Endereço exato e pino na porta certa
- [ ] Telefone testado e WhatsApp ativo
- [ ] Horário completo e feriados cadastrados
- [ ] Site ou link de contato preenchido

PARTE 2 · AUTORIDADE

- [ ] Logo e capa atualizados
- [ ] 15+ fotos reais publicadas
- [ ] Fachada, interior, equipe e serviços cobertos
- [ ] Zero imagem de banco de imagens
- [ ] Descrição responde: o quê, para quem, por que eu
- [ ] Diferencial concreto, não genérico
- [ ] Link de avaliação salvo no WhatsApp
- [ ] Equipe treinada para pedir na hora certa
- [ ] Meta semanal de avaliações definida
- [ ] Todas as avaliações respondidas
- [ ] Respostas específicas, nunca copiadas
- [ ] Notificações ativadas no celular
- [ ] Responsável nomeado pelas respostas

PARTE 3 · PRÓXIMO NÍVEL

- [ ] 1 publicação por semana, em dia fixo
- [ ] Calendário de 4 temas em rodízio
- [ ] Perguntas e respostas preenchidas por mim
- [ ] Rotina mensal de revisão na agenda

DEPOIS DO GOOGLE

- [ ] Tempo de resposta no WhatsApp medido
- [ ] Roteiro de atendimento escrito

SE VOCÊ SÓ PUDER FAZER TRÊS COISAS ESTA SEMANA

1. Corrija nome, categoria e horário. **2.** Suba 10 fotos reais. **3.** Peça avaliação para os 10 clientes que mais gostam de você. Só isso já muda o seu perfil de patamar.

O PRÓXIMO PASSO

Você já sabe o caminho. Escolha como quer percorrer.

Se este guia abriu seus olhos para o potencial do Google Meu Negócio, existem dois jeitos de ir além do básico — um pronto, outro para você dominar.

QUER O PLANO PRONTO?

Diagnóstico Completo · R$ 49

O Raio-X completo do seu negócio: quanta gente procura o seu serviço na região, como você está frente aos vizinhos do ramo e um **plano de ação na ordem certa**, para aplicar. Pronto em cerca de 2 minutos.

QUERO O DIAGNÓSTICO COMPLETO

Acesse: **raioxlocal.com.br/completo**

QUER APRENDER A FAZER?

Mentor GMN Local

O método completo para configurar, otimizar e fazer a sua empresa aparecer nas primeiras posições do Google Maps — mesmo começando do zero. Com o **Bônus GMN**: material prático para gerar mais cliques, mensagens e ligações.

QUERO O MENTOR GMN LOCAL

Acesse: **pay.kiwify.com.br/rqFp6Ep**

Oto Alvarenga
otoalvarenga.com.br · @otoalvarenga



Aparecer é o começo.
Vender é a estratégia.

Este guia é seu para aplicar, imprimir e compartilhar com quem precisa parar de perder cliente para o concorrente da esquina.

Oto Alvarenga

otoalvarenga.com.br · @otoalvarenga