



O que é o Google Meu Negócio?

Description

Perfil da Empresa no Google: o que é e como usar para atrair clientes

Se você tem uma empresa ou presta serviços localmente, provavelmente já encontrou aquelas fichas comerciais que aparecem diretamente na Pesquisa Google ou no Google Maps, mostrando nome da empresa, telefone, horário de funcionamento, avaliações, fotos, serviços e outras informações.

Essas informações são organizadas pelo **Perfil da Empresa no Google**, ferramenta anteriormente conhecida como **Google Meu Negócio** ou Google My Business.

O nome mudou, a forma de administrar o perfil também passou por diversas alterações, mas sua importância continua grande: um Perfil da Empresa permite gerenciar como um negócio aparece na Pesquisa Google e no Google Maps e facilita que potenciais clientes encontrem informações importantes antes mesmo de visitar o site da empresa.

Para empresas locais e prestadores de serviços, isso torna o Perfil da Empresa uma parte importante da presença digital.

Mas simplesmente criar um perfil não garante boas posições no Google.

Para aproveitar melhor a ferramenta é preciso fornecer informações corretas, escolher categorias adequadas, cadastrar serviços, manter fotos atualizadas, conquistar avaliações legítimas e compreender como o perfil se relaciona com o site e com o SEO local.

É isso que veremos neste artigo.

O que é o Perfil da Empresa no Google?

O **Perfil da Empresa no Google** é uma ferramenta gratuita que permite às empresas gerenciar determinadas informações comerciais exibidas na Pesquisa Google e no Google Maps.

Por meio dele é possível fornecer e administrar informações como:

- nome da empresa;
- categoria do negócio;
- endereço ou área de cobertura;
- telefone;
- website;
- horários de funcionamento;
- serviços;
- fotos e vídeos;
- avaliações de clientes;
- publicações e atualizações.

Dependendo da categoria e dos recursos disponíveis para aquele perfil, outras informações também podem ser apresentadas.

O Google não utiliza apenas aquilo que o proprietário informa. As informações exibidas nos perfis também podem ser obtidas de fontes públicas na Web, terceiros licenciados, contribuições dos usuários e outras interações do Google com empresas e lugares.

Por isso, administrar o perfil é importante também para ajudar a manter as informações sobre a empresa corretas e consistentes.

Google Meu Negócio agora é Perfil da Empresa no Google

Durante muitos anos a ferramenta ficou conhecida no Brasil como **Google Meu Negócio**.

Por isso, ainda é comum encontrar pesquisas como:

- como criar Google Meu Negócio;
- como colocar minha empresa no Google Meu Negócio;
- Google Meu Negócio gratuito;
- como aparecer no Google Meu Negócio.

Hoje, porém, o nome utilizado pelo Google é **Perfil da Empresa no Google**.

Além da mudança de nome, mudou também a forma de gerenciamento. Muitas operações que anteriormente eram realizadas em um painel específico passaram a ser feitas diretamente pela Pesquisa Google e pelo Google Maps.

Portanto, se você encontrar algum tutorial falando sobre Google Meu Negócio, verifique a data da publicação. O conceito pode continuar válido, mas menus, telas, recursos e algumas regras podem ter mudado.

Onde o Perfil da Empresa aparece?

Uma das vantagens do Perfil da Empresa é ocupar espaços bastante visíveis durante pesquisas relacionadas a empresas, serviços e estabelecimentos.

Ele pode aparecer de maneiras diferentes dependendo da pesquisa realizada pelo usuário.

Pesquisa pelo nome da empresa

Quando alguém pesquisa diretamente o nome de uma empresa, o Google pode apresentar informações comerciais de maneira destacada nos resultados.

É comum encontrar:

- telefone;
- endereço ou área atendida;
- horário;
- site;
- fotos;
- avaliações;
- serviços;
- formas de contato.

Para alguém que já conhece a empresa, esse resultado funciona quase como um cartão de visita digital.



estudio durer design gráfico e web design rio de janeiro

Modo IA

Tudo

Vagas de emprego

Imagens

Vídeo



Sua empresa no Google

6 interações com clientes



Editar perfil



Ler avaliações



Fotos



Post



Editar serviços



Agendament...



Solicitar aval...

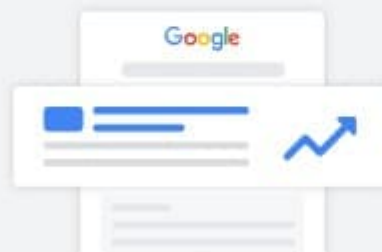


Perf

Criar anúncio



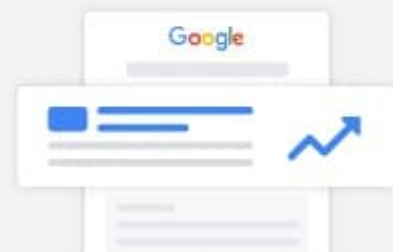
Promova sua empresa
com um anúncio no
Google



Relatório de performance de...



Veja novas interações e
entenda o desempenho da
sua empresa



Só os administradores do perfil podem ver isso

Exemplo de informações apresentadas pelo Google em uma pesquisa pelo nome da empresa.

Resultados locais

A situação muda quando o usuário ainda não sabe qual empresa contratar.

Imagine uma pessoa pesquisando:

designer gráfico no Rio de Janeiro

ou:

web designer no Rio de Janeiro

Nesse caso existe uma intenção local.

O Google pode apresentar resultados de empresas relacionadas à aquela pesquisa, frequentemente acompanhados pelo mapa.

Para negócios locais, aparecer nesses resultados pode ser particularmente valioso porque o usuário não está simplesmente procurando informações: muitas vezes está procurando **uma empresa capaz de resolver um problema**.

Google Maps

Os Perfis das Empresas também alimentam informações apresentadas no Google Maps.

O usuário pode pesquisar uma categoria ou serviço, analisar empresas, consultar avaliações, verificar horários e obter informações para entrar em contato.

Isso significa que a presença local de uma empresa no Google não está restrita à página tradicional de resultados de pesquisa.

Pesquisa e Maps fazem parte do mesmo ecossistema local.

Quem pode criar um Perfil da Empresa no Google?

Este é um ponto que costuma gerar confusão.

O Perfil da Empresa não foi criado simplesmente para qualquer negócio existente na Internet.

De maneira geral, para ser qualificada, uma empresa precisa ter contato presencial com seus clientes durante o horário informado, seja recebendo-os em um local físico ou atendendo-os presencialmente na região onde eles estão.

Isso cria algumas situações diferentes.

Empresas com estabelecimento físico

São empresas que recebem clientes em um endereço real durante o horário informado.

Por exemplo:

- restaurantes;
- lojas;
- clínicas;
- salões;
- academias;
- escritórios que recebem clientes.

Nesse caso o endereço pode ser apresentado publicamente.

Empresas que atendem no local do cliente

Alguns profissionais não recebem clientes em seu endereço, mas se deslocam até eles.

É o caso, por exemplo, de determinados:

- encanadores;
- eletricitas;
- técnicos;
- prestadores de manutenção;
- serviços de limpeza.

Esses negócios podem trabalhar como **empresas de serviço local**, utilizando uma área de cobertura.

Quando a empresa não atende clientes em seu endereço comercial, a orientação do Google não exibir esse endereço publicamente.

Empresas híbridas

Também existem empresas que atendem clientes em um estabelecimento e, ao mesmo tempo, realizam entregas ou prestam serviços em outros locais.

Nesse caso, dependendo das características do negócio, é possível trabalhar com endereço e área de cobertura.

Quem trabalha em casa pode ter um Perfil da Empresa?

Depende da forma como o serviço é prestado.

O simples fato de administrar uma empresa em casa não significa que o endereço residencial precise aparecer publicamente.

Se o profissional atende presencialmente os clientes nos locais onde eles estão, pode se enquadrar como empresa de serviço local e ocultar o endereço residencial.

O importante não é utilizar o Perfil da Empresa para representar um negócio que exista exclusivamente de forma virtual e não tenha o tipo de interação presencial exigida pelas diretrizes.

Essa distinção é importante principalmente para freelancers e pequenos prestadores de serviços.

Como funciona a Área de cobertura?

Empresas que atendem clientes em determinadas regiões podem informar uma **Área de cobertura**.

Existe aqui uma informação que merece atenção porque muitos tutoriais antigos estão desatualizados:

atualmente a Área de cobertura não é configurada simplesmente definindo um raio em quilômetros ao redor da empresa.

O Google permite especificar cidades, CEPs ou outras regiões atendidas e informa que é possível cadastrar até 20 Áreas de cobertura. Como regra geral, a Área total não deve ultrapassar aproximadamente duas horas de deslocamento a partir da localização da empresa, embora existam situações em que áreas maiores possam ser adequadas.

Isso significa que não é recomendável cadastrar localidades apenas na tentativa de aparecer em mais pesquisas.

A Área informada deve representar onde a empresa realmente presta seus serviços.

Como criar e configurar um Perfil da Empresa

A configuração pode variar conforme o tipo de empresa e os recursos disponibilizados pelo Google, mas alguns elementos merecem atenção especial.

1. Use o nome verdadeiro da empresa

O nome cadastrado deve representar o nome pelo qual a empresa é realmente conhecida.

Não transforme o campo do nome em uma lista de palavras-chave.

Uma empresa chamada:

Empresa XYZ

não deveria mudar artificialmente o nome para algo como:

Empresa XYZ | Designer Gráfico | Web Design | SEO | Rio de Janeiro

apenas para tentar aparecer em mais pesquisas.

As diretrizes do Google determinam que o nome represente a empresa de maneira consistente com sua identidade no mundo real.

2. Escolha corretamente a categoria principal

A categoria é uma das informações mais importantes do perfil porque ajuda o Google a compreender **o que aquela empresa é**.

O Google recomenda escolher uma categoria principal específica que melhor represente o negócio.

Existe uma maneira simples de pensar nisso.

Complete a frase:

“Esta empresa é?”

e não:

“Esta empresa tem?”

Uma empresa pode oferecer dezenas de serviços, mas isso não significa que precise escolher dezenas de categorias.

O próprio Google recomenda utilizar o menor número possível de categorias necessário para representar o negócio principal.

3. Utilize categorias adicionais somente quando fizer sentido

As categorias adicionais podem ajudar a representar outras atividades importantes da empresa.

Mas elas não devem ser tratadas como palavras-chave.

Adicionar categorias sem relação direta com o negócio não melhora necessariamente a presença da empresa e ainda pode tornar sua classificação comercial incoerente.

A lógica deve ser:

categoria principal = atividade que melhor define a empresa

categorias adicionais = outras atividades relevantes que também ajudam a defini-la

4. Preencha corretamente as informações comerciais

Um perfil deve facilitar a vida de quem está procurando pela empresa.

Por isso, mantenha informações como:

- telefone;

- site;
- endereço, quando aplicável;
- área de cobertura;
- horários;
- categoria;
- serviços;

sempre corretas.

O Google afirma que informações comerciais completas e precisas aumentam a probabilidade de uma empresa aparecer em resultados locais relevantes.

Isso não significa que preencher campos automaticamente garantir melhores posições.

Significa que o Google precisa compreender adequadamente a empresa para relacioná-la às pesquisas apropriadas.

Como cadastrar os serviços da empresa

Para empresas de determinadas categorias, o Perfil da Empresa permite apresentar os serviços oferecidos.

Eles podem ser serviços sugeridos pelo próprio Google ou serviços personalizados cadastrados pela empresa.

Também é possível organizá-los em categorias e, quando apropriado, acrescentar descrições e preços.

Esse recurso merece mais atenção do que normalmente recebe.

Imagine um estúdio de design que simplesmente apresenta:

Designer Gráfico

Agora compare com um perfil que, além da categoria correta, apresenta claramente serviços como:

- design de identidade visual;
- criação de logotipos;
- criação de embalagens;
- design editorial;
- criação de websites;
- desenvolvimento WordPress.

A segunda situação ajuda tanto o usuário quanto o Google a compreender melhor aquilo que a empresa oferece.

Isso não significa cadastrar qualquer palavra-chave possível como serviço.

Os serviços devem corresponder ao que a empresa realmente oferece.

Fotos e vídeos ajudam a apresentar a empresa

O Perfil da Empresa também    um espaço visual.

Fotos podem mostrar:

- produtos;
- projetos realizados;
- ambiente;
- equipe;
- instala  es;
- trabalhos executados;
- identidade da empresa.

Para uma empresa de serviços, isso pode funcionar como uma pequena amostra do trabalho realizado.

Um designer pode mostrar projetos de identidade visual.

Um arquiteto pode apresentar projetos concluídos.

Um restaurante pode mostrar seus pratos.

Uma empresa de manuten  o pode apresentar trabalhos executados.

O Google recomenda adicionar fotos e vídeos como uma das maneiras de mostrar aos clientes aquilo que a empresa oferece.



Avaliações ajudam a construir confiança

Antes de contratar uma empresa desconhecida, é natural procurar evidências de que outras pessoas tiveram uma boa experiência.

E justamente aí que entram as avaliações.

Elas ajudam potenciais clientes a conhecer experiências anteriores e podem influenciar a decisão de entrar em contato com uma empresa.

O Google também considera avaliações no contexto da classificação local e informa que avaliações positivas e respostas úteis podem ajudar uma empresa a se destacar.

Mas existe uma regra fundamental:

avaliações precisam representar experiências reais.

Oferecer produtos, serviços, descontos ou outros incentivos em troca de avaliações viola as políticas do Google.

Responda às avaliações

Responder avaliações não deve ser visto apenas como uma obrigação.

É uma oportunidade de comunicação.

Quando alguém deixa uma avaliação positiva, agradeça de maneira genuína.

Quando houver uma crítica legítima, responda profissionalmente e procure demonstrar disposição para resolver o problema.

E evite respostas automáticas idênticas para todas as pessoas.

A resposta também será lida por futuros clientes.

Publicações no Perfil da Empresa

O Perfil da Empresa também permite publicar novidades, informações e conteúdos relacionados ao negócio.

Dependendo dos recursos disponíveis, essas publicações podem apresentar:

- novidades;
- serviços;
- projetos;
- ofertas;
- eventos;
- informações úteis;
- chamadas para páginas do site.

Para uma empresa de serviços, isso cria uma oportunidade interessante de manter o perfil atualizado e direcionar usuários para conteúdos mais aprofundados.

Um estúdio de design, por exemplo, pode publicar um projeto recente de identidade visual e levar o usuário ao portfólio.

Uma empresa que trabalha com SEO local pode publicar uma orientação sobre Perfil da Empresa e direcionar para um artigo completo.

A função dessas publicações não é transformar o Perfil da Empresa em outra rede social.

O objetivo é oferecer informações relevantes para pessoas que já estão interagindo com a empresa dentro do ecossistema do Google.

Como o Google determina quais empresas aparecem nas pesquisas locais?

Essa talvez seja uma das perguntas mais importantes deste artigo.

Não existe uma fórmula que permita garantir determinada posição.

Também não existe uma forma legítima de pagar ao Google para conseguir uma posição orgânica melhor nos resultados locais.

Segundo o próprio Google, os resultados locais são determinados principalmente por três fatores: **relevância, distância e destaque.**

Vamos entender cada um deles.

Relevância

Relevância é o quanto o Perfil da Empresa corresponde ao que uma pessoa está procurando.

É uma das razões pelas quais informações completas são importantes.

Se o Google consegue compreender claramente o que sua empresa faz, aumenta a possibilidade de relacioná-la às pesquisas adequadas.

Categorias, serviços e informações comerciais ajudam a construir esse entendimento.

Distância

A localização também é fundamental em uma pesquisa local.

Se alguém procura:

pizzaria perto de mim

Não faria sentido apresentar prioritariamente uma pizzaria localizada a centenas de quilômetros.

Quando a localização não está explicitamente informada na pesquisa, o Google utiliza informações disponíveis sobre a localização do usuário para estimar a distância.

Por isso, SEO local não é simplesmente SEO tradicional acrescentando o nome de uma cidade às palavras-chave.

Existe um componente geográfico real envolvido.

Destaque

O terceiro fator é aquilo que o Google chama de destaque ou popularidade.

Alguns negócios são mais conhecidos que outros, e o Google tenta representar isso também nos resultados locais.

Entre os sinais considerados estão informações disponíveis na Web, links apontando para a empresa e avaliações.

E aqui chegamos a uma conclusão importante:

o Perfil da Empresa não funciona isoladamente.

Perfil da Empresa e website devem trabalhar juntos

Um erro comum é pensar:

“Se eu tenho um Perfil da Empresa, não preciso investir no meu site.”

Ou o contrário:

“Se eu tenho um bom site, não preciso cuidar do Perfil da Empresa.”

Essa separação não faz muito sentido para negócios que dependem de pesquisas locais.

O Google coleta informações comerciais também a partir de conteúdo público disponível na Web, incluindo o site oficial da empresa.

Ao mesmo tempo, o perfil pode encaminhar usuários diretamente para esse site.

Temos, portanto, duas funções complementares.

Perfil da Empresa

Ajuda a empresa a ser encontrada e permite que o usuário obtenha rapidamente informações como telefone, localização, horário, avaliações, fotos e serviços.

Website

Permite aprofundar a apresentação da empresa, explicar serviços, mostrar portfólio, publicar conteúdo especializado, responder dúvidas e conduzir o visitante até uma ação comercial.

É por isso que uma estratégia consistente de presença digital procura alinhar:

Perfil da Empresa + website + SEO local + conteúdo.

O que é uma pesquisa zero clique?

Nem toda pesquisa termina em uma visita a um website.

Imagine alguém pesquisando o nome de um restaurante apenas para descobrir se ele está aberto.

Se o horário estiver disponível diretamente no Google, a pessoa obtém sua resposta sem acessar o site.

O mesmo pode acontecer quando alguém:

- encontra um telefone;
- consulta um endereço;
- abre uma rota;
- verifica avaliações;
- visualiza fotos;
- consulta horários.

Esse tipo de comportamento costuma ser chamado de **pesquisa zero clique**.

Para uma empresa local isso não significa necessariamente perda de oportunidade.

Se alguém encontra o telefone no perfil e liga para solicitar um orçamento, a pesquisa cumpriu sua função comercial mesmo sem produzir uma visita ao website.

Portanto, tráfego não deve ser a única medida de sucesso de uma presença local.

Ligações, mensagens, solicitações de rota e outros contatos também podem representar resultados.

Como acompanhar o desempenho do Perfil da Empresa

O Google disponibiliza informações de desempenho que ajudam a compreender como as pessoas encontram e interagem com um Perfil da Empresa.

Dependendo do tipo de perfil e dos recursos disponíveis, essas informações podem ajudar a analisar pesquisas e interações realizadas pelos usuários.

Mais importante do que observar números isolados é acompanhar sua evolução.

Pergunte:

As pessoas estão encontrando minha empresa pelas pesquisas que realmente importam para o meu negócio?

Um grande número de visualizações para pesquisas irrelevantes pode ter menos valor comercial do que poucas interações originadas por pesquisas diretamente relacionadas aos serviços oferecidos.

Como melhorar um Perfil da Empresa no Google

Não existe um botão capaz de colocar uma empresa automaticamente nas primeiras posições.

Uma estratégia consistente começa pelo básico bem executado:

1. represente corretamente sua empresa;
2. escolha uma categoria principal adequada;
3. use somente categorias adicionais relevantes;
4. mantenha telefone, site e horários atualizados;
5. configure corretamente endereço ou área de cobertura;
6. descreva os serviços realmente oferecidos;
7. publique boas fotos;
8. conquiste avaliações autênticas;
9. responda às avaliações;
10. mantenha o perfil ativo e atualizado;
11. mantenha consistência entre o perfil e o website;
12. acompanhe o desempenho.

E desconfie de quem promete uma posição específica.

O próprio Google deixa claro que **não existe maneira de solicitar ou pagar por uma classificação local orgânica melhor.**

Perguntas frequentes sobre o Perfil da Empresa no Google

O Google Meu Negócio acabou?

O nome **Google Meu Negócio** deixou de ser utilizado como nome atual da ferramenta. Hoje ela é chamada **Perfil da Empresa no Google**.

A função básica continua sendo permitir que empresas qualificadas gerenciem sua presença comercial na Pesquisa Google e no Google Maps.

O Perfil da Empresa no Google é gratuito?

Sim. O Google permite criar e gerenciar o Perfil da Empresa sem custo financeiro.

Isso é diferente de serviços profissionais de configuração, gestão e otimização do perfil ou de publicidade paga no Google.

Preciso ter uma loja física?

Não necessariamente.

Empresas que prestam serviços presencialmente no local dos clientes podem ser qualificadas como empresas de serviço local.

Por outro lado, negócios exclusivamente online normalmente não se enquadram nas condições de um Perfil da Empresa local.

Posso usar meu endereço residencial?

A questão não é simplesmente se o endereço é residencial.

O ponto é **se clientes são realmente atendidos naquele local**.

Quando uma empresa de serviço local não atende clientes em seu endereço comercial, a orientação do Google é ocultar o endereço e utilizar uma área de cobertura.

Posso escolher várias categorias para aparecer em mais pesquisas?

Adicionar categorias indiscriminadamente não é uma boa estratégia.

As categorias precisam representar aquilo que a empresa realmente é. O Google recomenda utilizar o menor número possível de categorias necessário para descrever o negócio principal.

Avaliações ajudam no Google?

As avaliações são importantes tanto para os consumidores quanto para a presença local.

O Google informa que o número de avaliações e as classificações positivas fazem parte dos sinais relacionados ao destaque de uma empresa nos resultados locais.

Isso não justifica comprar avaliações ou oferecer recompensas em troca delas, práticas que violam as políticas da plataforma.

Ter um Perfil da Empresa substitui um website?

Não.

O perfil resolve muito bem determinadas necessidades imediatas, enquanto o website permite apresentar informações muito mais aprofundadas sobre serviços, projetos, diferenciais e conteúdo especializado.

Para empresas que dependem de pesquisas locais, os dois recursos são complementares.

Conclusão

O antigo Google Meu Negócio evoluiu, mudou de nome e hoje faz parte de um ecossistema mais amplo de presença empresarial na Pesquisa Google e no Google Maps.

Mas a lógica fundamental permanece:

quando alguém procura uma empresa, um profissional ou um serviço, o Google precisa compreender **quem é aquela empresa, o que ela oferece, onde atua e se ela é uma resposta relevante para aquela pesquisa.**

Um Perfil da Empresa bem estruturado ajuda a fornecer essas informações.

Entretanto, sua otimização não deve ser tratada como uma coleção de truques para manipular o algoritmo.

Informações corretas, categorias coerentes, serviços bem definidos, avaliações autênticas, boas imagens e consistência com o website formam uma base muito mais sólida.

E é justamente quando **Perfil da Empresa, website e SEO local trabalham juntos** que a presença digital começa a funcionar como um sistema e não como um conjunto de ferramentas isoladas.

Quer melhorar a presença da sua empresa nas pesquisas locais?

O Estúdio Dóder trabalha com **configuração e otimização do Perfil da Empresa no Google**, organização das informações comerciais e integração do perfil com o website e a estratégia de presença digital da empresa.

[Clique aqui e conheça nosso serviço de otimização do Perfil da Empresa no Google](#)

Também vale conhecer:

[Presença Digital para empresas e profissionais](#)

Category

1. Marketing Digital
2. Negócios
3. Uncategorized

Tags

1. atrair clientes
2. Google meu negócio
3. Google my business
4. listagem do google
5. negócios locais
6. pequenas empresas

Date Created

2021/04/01

Author

webmaster

default watermark