Amostra anonimizada. Esta é uma auditoria real com os dados do cliente ocultos. Nome do negócio, endereço, telefone, sites, pessoas, concorrentes, cidades e trechos de avaliações foram trocados por marcadores neutros. Os números foram alterados e arredondados para proteger o cliente; a estrutura e os achados são reais.

PERFIL DA EMPRESA NO GOOGLE · [ENDEREÇO OCULTO], NEW JERSEY

Alugando a própria reputação

Eles já fizeram a parte difícil. **312 avaliações no Google com nota 4,9** é coisa que dinheiro não compra e que a maioria dos negócios locais nunca alcança. E nem um metro quadrado do que isso construiu pertence a eles.

AVALIAÇÕES NO GOOGLE	POSIÇÃO EM VOLUME	SITES PRÓPRIOS	AUDIÊNCIA NO FACEBOOK
312	**4º**	**0**	**27**
Nota 4,9, ainda crescendo	Entre os negócios que o Google agrupa	O Google lista uma plataforma de agendamento como site deles	Perfil pessoal, não página de empresa

Como foi levantado

Puxado em dois dias de agosto de 2026, só de fonte primária. Sem estimativa, sem média de mercado, sem número tirado de resumo de diretório.

Lemos o perfil no Google, a página na plataforma de agendamento, o Instagram e o Facebook. Os números dos concorrentes vêm do próprio Google, do painel que ele imprime ao lado da listagem deles. Os dados de domínio vêm de registros de propriedade, DNS, requisições HTTP diretas e do arquivo público da web.

O que eles já conquistaram

Isso não é problema a corrigir. É o ativo sobre o qual todo o resto deveria ser construído.

Trezentas e doze avaliações com **4,9** é número sério. E são recentes, não um monte acumulado de anos atrás: tem cliente que postou há um mês, há dois meses, há três meses. As fotos foram atualizadas nos últimos dias.

Clientes citam **[pessoa da equipe]** pelo nome e mencionam entrega no mesmo dia e preço competitivo sem ninguém pedir.

O Google já aprendeu do que eles são conhecidos e arquiva as avaliações pelas expressões que os clientes repetem: **[termo do serviço 1]**, **[termo do serviço 2]**, **[termo do serviço 3]**. Isso é negócio com reputação real.

> **Leia o resto do documento sob essa luz.** Nada aqui embaixo diz que o negócio é fraco. Diz que a coisa mais forte do negócio está estacionada em terreno que não é deles.

Onde eles estão de verdade

Não fomos nós que escolhemos esses negócios. Este é o painel que o Google imprime ao lado da listagem deles, em "people also search for". É o Google nomeando o grupo de pares.

NEGÓCIO	NOTA	AVALIAÇÕES NO GOOGLE
Concorrente 1	4,7 ★	810
Concorrente 2	4,9 ★	455
Concorrente 3	5,0 ★	420
Negócio A	4,9 ★	**312**
Concorrente 4	5,0 ★	240

A nota deles empata ou ganha de todas, menos das duas que têm cinco perfeito. Em volume são o **quarto**. O Concorrente 1 tem mais que o dobro de avaliações com nota menor, e volume com nota menor ainda posiciona melhor que qualidade com volume pequeno.

Os negócios na frente não trabalham melhor. Eles capturam melhor aquilo que já conquistam.

Eles não têm site

Não é site ruim. É nenhum. E o Google preencheu a lacuna sozinho.

O perfil deles no Google carrega dois links de saída. O botão **Website** aponta para a **plataforma de agendamento 1**. O link de agendamento aponta para a **plataforma de agendamento 2**. Nenhuma das duas é deles.

Cada um dos 312 clientes passou por esse botão. Cada clique disse ao Google que a plataforma merece um pouco mais de autoridade. Trezentas e doze vezes, a reputação deles pagou o posicionamento de outro.

E ainda carregam dois sistemas de agendamento ao mesmo tempo. Isso parte o histórico de quem entrou e quando entre dois fornecedores e dobra o custo mensal de software que deveria alimentar um lugar só.

> **A exposição:** se a plataforma aumentar a taxa, mudar os termos ou derrubar a listagem amanhã, o perfil no Google aponta para link morto e eles não têm nada próprio para colocar no lugar. As 58 avaliações que estão na plataforma vão junto.

O Facebook é um perfil pessoal fazendo trabalho de empresa

A conta que publica o trabalho é um perfil pessoal com o nome do negócio e **27 amigos**. Não existe página de empresa.

Ela carrega o mesmo conteúdo do Instagram, cruzado, incluindo o serviço publicado no início de agosto. O trabalho é bom. O recipiente é errado, e custa caro de cinco formas específicas.

- Perfil pessoal não pode anunciar. Na hora em que quiserem alcançar as cidades vizinhas no Facebook ou no Instagram, não conseguem, porque o sistema de anúncios exige página
- Não tem seção de avaliações nem de recomendações, então o cliente que quiser elogiar ali não tem onde
- Não conta como citação de empresa para o Google, ou seja, não contribui nada para a posição no mapa
- Não tem horário, nem campo de endereço, nem botão de ligar, nem botão de agendar
- Rodar empresa em perfil pessoal fere os termos do próprio Facebook. Perfil é removido por isso, e quando cai, cai sem aviso e sem recurso

Vinte e sete amigos contra 312 clientes pagantes é a medida mais clara da distância. Os clientes existem. Eles simplesmente não estão conectados ao negócio em nenhum lugar onde ele consiga falar com eles de novo.

O Instagram é o que funciona, e vaza

104 posts, 430 seguidores, 402 seguindo. Último post no início de agosto de 2026, cerca de um a cada cinco dias.

A conta está viva e o conteúdo é genuinamente bom: reels de serviço pronto, legendas caprichadas. Não é descuido. É esforço escorrendo por cano furado.

O número de seguidores conta a história. Quatrocentos e trinta seguidores, e eles seguem 402 de volta, o que significa que a audiência é em boa parte recíproca em vez de conquistada. Enquanto isso, 312 pessoas pagaram e avaliaram. Quase nenhum cliente real segue o negócio.

Dois vazamentos corrigíveis. O endereço do perfil cita a **Cidade B**, outra cidade a uns 20 km, junto com o CEP da **Cidade A**, onde o negócio realmente fica. E o único link da bio passa por três redirecionamentos antes de terminar num convite de instalação de aplicativo de agendamento, o que é atrito no celular e confusão no computador.

A pegada antiga que continua circulando

Ativos ligados ao telefone atual deles, `[telefone oculto]`, que continuam no ar e continuam sendo lidos pelo Google.

ATIVO	ESTADO HOJE	O QUE LIGA A ELES
`[domínio antigo 1]`	Serve página de erro. Conteúdo mais novo é de 2014	Trazia o telefone e um e-mail antigo
Página antiga no Facebook	150 seguidores, último post em 2017	Publica o mesmo e-mail antigo
`[domínio antigo 2]`	**Hoje pertence a outra empresa do mesmo ramo, em outro estado**	**Era o site deles num endereço anterior, em 2015**

A última linha é a que custa dinheiro agora. Esse domínio caducou e foi reregistrado em 2023 por outra pessoa. É o site listado na página antiga do Facebook, então quem acha aquela página e clica cai no site de um concorrente.

Os outros dois são mais silenciosos, mas não inofensivos. O Google lê uma página abandonada e um domínio morto carregando o telefone deles como sinais conflitantes sobre quem eles são e onde estão.

O nome deles solto por aí

O Google lê listagem em diretório como corroboração. Conta quando concordam. As deles divergem.

ONDE	ENDEREÇO QUE PUBLICA	CATEGORIA	PROBLEMA
Perfil no Google	**[endereço atual], Cidade A**	**Categoria correta**	**Correto. É o registro a proteger**
Plataforma de agendamento 1	[endereço atual], Cidade A	Professional services	Arquivado numa categoria de salão e beleza
Yahoo Local	[número +1], Cidade A	Categoria vizinha	Número da rua errado por um
YellowPages e outros	[endereço antigo], Cidade C	Categoria correta	Endereço antigo mandando gente para outra cidade
Instagram	[endereço atual], Cidade B	Bio	Duas cidades diferentes no mesmo endereço

O cliente que acha a listagem da Cidade C dirige vinte minutos até um prédio que eles já deixaram. Isso não é problema de posicionamento. É serviço perdido e péssima primeira impressão que eles nunca ficam sabendo que aconteceu.

O que consertaríamos, por ordem de alavancagem

Numerado pelo que move o ponteiro, não pelo que é fácil.

01 Dar a eles um endereço próprio MAIOR ALAVANCA

Um site de verdade com os serviços, a tabela de preços completa, as fotos e as 312 avaliações puxadas ao vivo, e então reapontar o botão Website do Google para ele. Daquele dia em diante todo clique vira patrimônio próprio em vez de aluguel.

As plataformas de agendamento ficam enquanto forem úteis para agendar. Só deixam de ser a porta de entrada.

02 Abrir uma página de empresa de verdade no Facebook MAIOR ALAVANCA

Reivindicar o nome direito, levar a audiência para lá e conectar à conta do Instagram. Só esse movimento destrava anúncio para as cidades vizinhas, dá aos clientes um lugar para recomendar, e protege eles de perder a presença inteira por violação de termos.

E tira a página antiga adormecida de circulação, para existir um resultado de Facebook para o nome deles em vez de dois.

03 Fechar a diferença de volume de propósito ALTA

Estão em 312 e crescendo por acaso. O Concorrente 1 está em 810. Um pedido deliberado no momento em que o cliente vê o serviço pronto, duas ou três por semana, soma cem avaliações em menos de um ano sem nenhuma rajada que pareça fabricada para o Google.

Eles já têm o ingrediente mais difícil, que é cliente querendo genuinamente falar bem.

04 Limpar o nome em todo lugar MÉDIA

Um endereço, um telefone, uma categoria, escritos de forma idêntica no Google, na plataforma de agendamento, Yahoo, YellowPages, Yelp e Apple Maps. Matar a listagem da Cidade C, corrigir o número da rua, ajustar a linha da Cidade B na bio do Instagram. Chato, finito, se faz uma vez.

05 Colocar a tabela de preços onde a decisão acontece BASE

Os preços completos já existem na plataforma de agendamento, do serviço menor ao maior. Isso pertence ao perfil do Google como produtos, onde o Google mostra no painel lateral enquanto o cliente ainda está comparando. Hoje ele precisa clicar até um terceiro para descobrir o preço, e uma parte não clica.

Como fica o primeiro mês

Semana um eles têm site e o botão do Google aponta para ele. Semana um a página de empresa existe e o pedido de avaliação sai junto com todo serviço entregue. Semana dois o perfil carrega a tabela de preços completa e fotos novas. Semanas três e quatro os diretórios são corrigidos um a um e a listagem da Cidade C sai do ar.

Nada disso é publicidade e nada disso exige verba de mídia. É a fundação que faz qualquer verba futura valer a pena. Hoje, dinheiro em anúncio empurraria gente para uma plataforma de agendamento que eles não controlam.

Por que a Neural

Somos de Newark e atendemos negócio local em toda a região Tri-State em **inglês, português e espanhol.** Por trás do trabalho estão quase vinte anos de design de agência entre Brasil, Portugal e Estados Unidos. A IA carrega o trabalho repetitivo aqui, e toda entrega passa por revisão humana antes de sair.

Este documento é o método, não um folheto. Rodamos antes de pedir qualquer coisa, usamos só fonte primária, e trouxemos o número contra o qual eles são medidos em vez do número que agrada. O relatório mensal tem exatamente essa cara.

O próximo passo é deles. Se isso bate com o que eles sabem do negócio, a gente caminha pelo conserto na ordem acima e diz o que cada frente exige. A auditoria não vem com obrigação nenhuma.

Levantado em dois dias de agosto de 2026 · Fontes: perfil do Google e o painel de concorrentes ao lado dele, plataformas de agendamento, Instagram, Facebook, Yahoo Local, YellowPages, registros ICANN, Internet Archive e consultas diretas de DNS e HTTP · Amostra anonimizada: dados do cliente e dos concorrentes trocados por marcadores neutros · Neural Marketing Intelligence