



GERBIS TECNOLOGIA

Tecnologia que resolve

E-BOOK GRATUITO

SEU NEGÓCIO ENCONTRADO

Perfil da Empresa no Google com IA

Guia prático para aparecer, gerar confiança e transformar buscas em contatos.

Este material foi criado para funcionar como um guia de ação. Você pode seguir a ordem das páginas ou ir diretamente ao problema que precisa resolver: cadastro, conteúdo, métricas ou avaliações.

Cada módulo combina explicações curtas, modelos prontos de prompt e fichas de acompanhamento. Substitua os campos entre colchetes pelos dados reais da sua empresa, revise o resultado da IA e só então publique.

01 PROMPTS PRONTOS

Modelos para descrição, calendário de postagens, análise de métricas e respostas a avaliações.

02 CHECKLISTS

Listas simples para conferir se os campos essenciais estão completos e atualizados.

03 FRAMEWORKS

Estruturas visuais para planejar conteúdo, medir resultados e criar uma rotina.

04 EXEMPLOS

Situações aplicadas a pequenos negócios para tirar o conteúdo da teoria.

Regra de ouro

A IA acelera o trabalho, mas não conhece os detalhes do seu negócio. Confirme nomes, serviços, preços, horários e condições antes de usar qualquer texto.

Ao final deste e-book, você terá uma base prática para melhorar a presença local da sua empresa no Google - sem depender de anúncios para começar.

1

BASE CONFIÁVEL

Perfil criado ou reivindicado, com dados corretos, categorias coerentes e descrição revisada.

2

PERFIL ATIVO

Calendário simples de atualizações, ofertas e eventos para manter o negócio vivo.

3

CAMINHOS DE CONTATO

Telefone, site, WhatsApp, rota, agendamento ou pedido online testados como cliente.

4

REPUTAÇÃO CONTÍNUA

Rotina para pedir avaliações reais e responder com profissionalismo.

Resultado esperado

Seu perfil deve responder rapidamente a cinco perguntas do cliente: o que você faz, onde atende, quando está disponível, por que confiar e qual é o próximo passo.

O guia acompanha a jornada completa: entender como a busca local funciona, criar uma base consistente, manter o perfil ativo, medir o comportamento do cliente e fortalecer a reputação.

INTRO

Ser encontrado na hora certa

Como o Google escolhe resultados locais.

M0

IA como assistente

Contexto, revisão e prompts úteis.

M1

Base que o Google entende

Cadastro, verificação, categorias e descrição.

M2

Perfil vivo

Postagens, fotos e rotina mensal.

M3

Cliques que viram contatos

Métricas e canais de conversão.

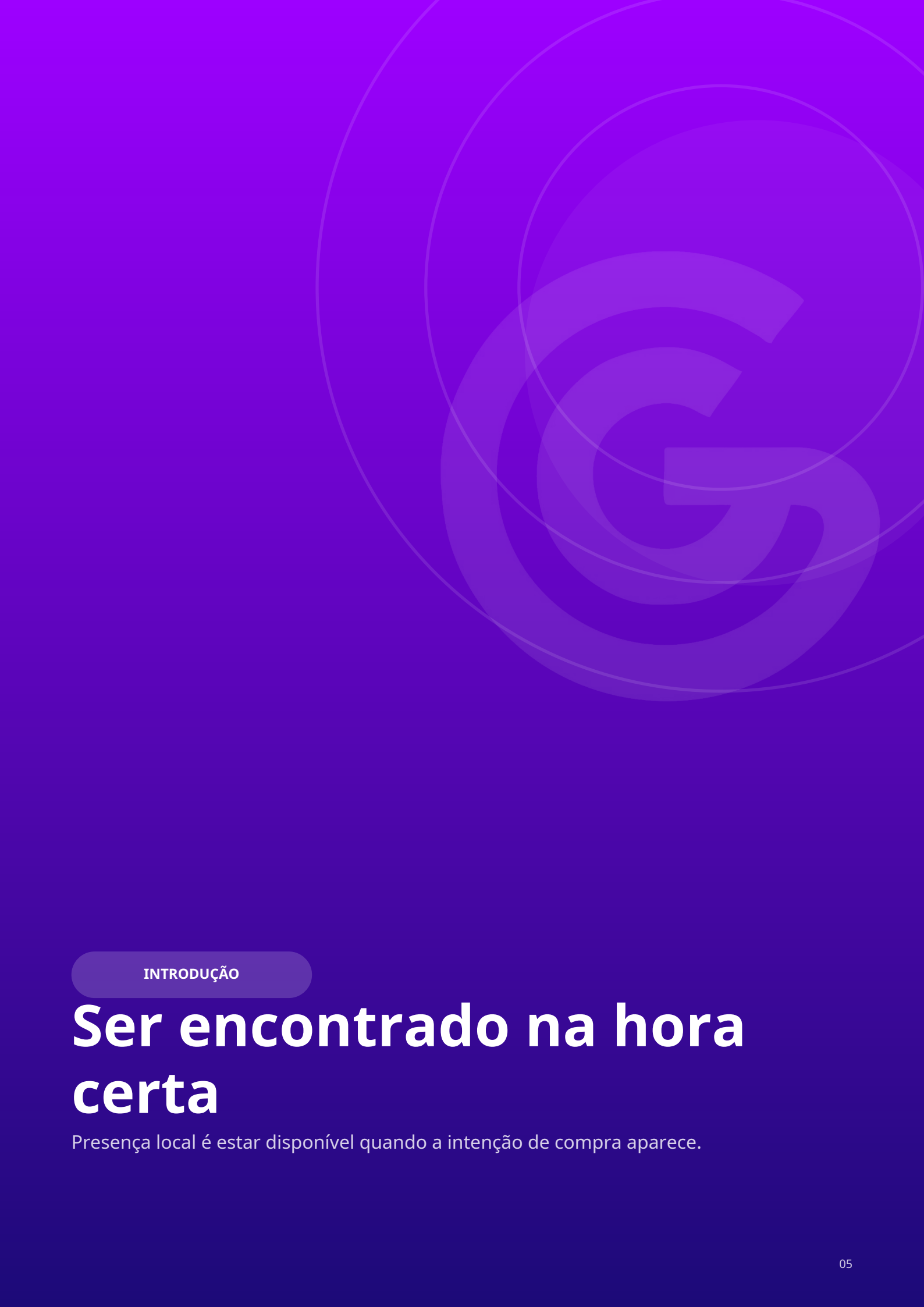
M4

Reputação que trabalha por você

Avaliações, respostas e consistência.

Use do seu jeito

Você não precisa executar tudo no mesmo dia. Faça uma melhoria por vez e mantenha uma rotina curta de revisão.



INTRODUÇÃO

Ser encontrado na hora certa

Presença local é estar disponível quando a intenção de compra aparece.

Um bom negócio pode estar invisível

Quando alguém procura um serviço perto de casa, normalmente já existe uma intenção clara: ligar, pedir uma rota, comparar avaliações, agendar ou comprar. Se o perfil estiver ausente, incompleto ou desatualizado, o cliente tende a escolher outra empresa que transmite mais segurança.

A qualidade do produto não é automaticamente conhecida pelo Google. O mecanismo precisa de informações completas, coerentes e recentes para entender o que a empresa oferece e em quais buscas ela é uma boa resposta.

Os três fatores principais

Fator	O que significa	Como melhorar
Relevância	Correspondência entre o perfil e a busca do cliente.	Complete serviços, categorias, descrição e informações detalhadas.
Distância	Proximidade entre a empresa e a pessoa que pesquisa.	Informe endereço ou área de atendimento com precisão.
Destaque	Sinais de reconhecimento e confiança no mundo digital.	Mantenha dados corretos, fotos, links e avaliações reais.

Importante

Não existe pagamento ou pedido manual que garanta melhor posição orgânica. O objetivo é facilitar o entendimento do Google e a decisão do cliente.



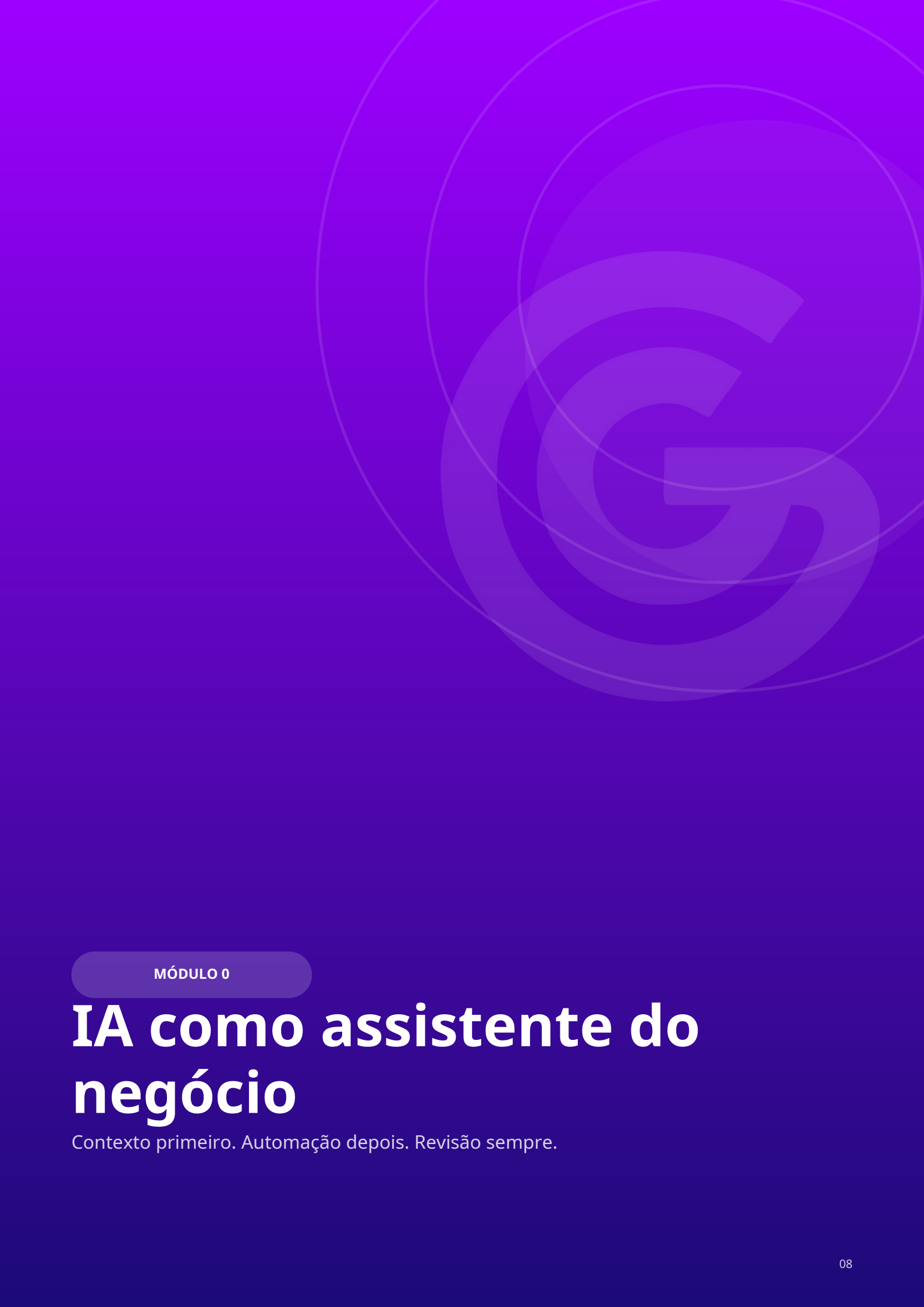
Os 4 pilares do perfil forte

Uma presença local eficiente combina quatro fundamentos. Quando um deles falta, o perfil pode até aparecer, mas perde força ou não transforma atenção em contato.

Pilar	O que é	Quando falta
1. Precisão	Nome, endereço, telefone, horários, categorias e serviços corretos.	O cliente encontra informação errada e perde confiança.
2. Atividade	Fotos atuais, publicações e informações revisadas ao longo do tempo.	O perfil parece abandonado ou pouco relevante.
3. Ação	Botões e links claros para ligar, visitar, agendar, pedir ou acessar o site.	A pessoa vê a empresa, mas não sabe como avançar.
4. Reputação	Avaliações reais, recentes e respostas profissionais.	O cliente não encontra prova suficiente para escolher.

Diagnóstico rápido

Abra seu perfil no celular como se fosse um cliente. Em 30 segundos, você consegue entender o que a empresa faz, confirmar que está aberta e encontrar um botão de ação?



MÓDULO 0

IA como assistente do negócio

Contexto primeiro. Automação depois. Revisão sempre.

O que é o Perfil da Empresa no Google

É o cadastro gratuito que exibe informações comerciais na Pesquisa Google e no Google Maps. Ele pode mostrar localização ou área de atendimento, horário, telefone, site, fotos, serviços, produtos, postagens e avaliações.

Para uma pequena empresa, o perfil funciona como uma vitrine de decisão rápida. Muitas pessoas entram em contato sem visitar o Instagram ou navegar por várias páginas do site.

A IA ajuda, mas precisa de contexto

Ferramentas de IA podem criar rascunhos, organizar ideias e analisar dados. O resultado melhora quando o pedido responde a quatro perguntas:

QUEM

Qual é o tipo de negócio, cidade, bairro e público?

O QUÊ

Qual material você precisa: descrição, post, análise ou resposta?

POR QUÊ

Qual objetivo ou problema deve ser resolvido?

COMO

Qual tamanho, tom, formato e restrições devem ser respeitados?

Revisão obrigatória

Confirme fatos, políticas, preços, horários e promessas. Uma IA pode preencher lacunas com informações genéricas ou incorretas.



O contexto muda o resultado

PEDIDO VAGO

"Escreva uma descrição para a minha empresa no Google."

Problema: o texto pode servir para qualquer empresa do segmento e não revela localização, público ou diferenciais.

PEDIDO COM CONTEXTO

"Crie uma descrição para o Perfil da Empresa no Google. Tenho uma assistência técnica de celulares no bairro Tatuquara, em Curitiba. Atendo moradores e pequenos comércios da região. Faço troca de tela, bateria e conector, com orçamento antes do serviço e opção de retirada e entrega no bairro. Use tom profissional e próximo. Não invente prazos, marcas atendidas ou garantias."

Resultado esperado: um rascunho localizado, coerente com o serviço e mais fácil de revisar.

Modelo mental

Quanto mais específica for a tarefa, menor a chance de receber um texto genérico. Contexto não é enfeite: é matéria-prima.



MÓDULO 1

A base que o Google entende

Dados reais, categorias coerentes e uma descrição que representa o negócio.



1. Encontre ou adicione a empresa

Pesquise o nome da empresa e a cidade no Google ou no Maps. Se já existir um perfil, solicite a propriedade. Se não existir, adicione a empresa. Use o nome como ele aparece na fachada, materiais e comunicação real.

2. Escolha a estrutura correta

Negócios com atendimento no local podem exibir endereço. Empresas que visitam o cliente podem configurar uma área de atendimento. Não crie perfis duplicados para a mesma operação.

3. Conclua a verificação

O Google define automaticamente os métodos disponíveis, que podem incluir vídeo, telefone, mensagem, e-mail, videochamada ou correio. Algumas empresas precisam usar mais de um método.

Durante a verificação

Evite alterar nome, endereço ou categoria sem necessidade. Em alguns métodos, mudanças podem invalidar o processo e exigir nova verificação.

Acesso oficial

Gerencie o perfil pela Pesquisa Google, pelo Google Maps ou pelo endereço business.google.com. Mantenha o acesso na conta da própria empresa e adicione gestores quando necessário.



Escolha o que a empresa é, não tudo o que ela tem

A categoria principal deve representar a atividade central. As categorias adicionais devem ampliar serviços reais sem funcionar como uma lista de palavras-chave. Use o menor conjunto capaz de explicar o negócio.

Negócio	Categoria principal coerente	Categorias adicionais possíveis
Salão de beleza	Salão de cabeleireiro	Manicure, design de sobrancelhas, serviço de coloração
Oficina mecânica	Oficina de reparação de automóveis	Autoelétrica, alinhamento e balanceamento, borracharia
Fisioterapia	Clínica de fisioterapia	Pilates, fisioterapia esportiva, reabilitação
Restaurante japonês	Restaurante japonês	Sushi, delivery, temakeria - apenas se disponíveis como categorias

Descrição clara e verdadeira

A descrição aceita até 750 caracteres. Priorize o que a empresa oferece, o que a torna diferente, há quanto tempo atua e outras informações úteis. Não use URLs, HTML, promoções ou preços no campo de descrição.



PROMPT BOX - DESCRIÇÃO DO PERFIL DA EMPRESA

Atue como especialista em comunicação para negócios locais. Escreva uma descrição para o Perfil da Empresa no Google, com no máximo 750 caracteres.

Negócio: [TIPO DE NEGÓCIO]

Localização ou área atendida: [BAIRRO, CIDADE]

Principais serviços ou produtos: [LISTA]

Diferenciais reais: [DIFERENCIAIS]

Público principal: [CLIENTE]

Tempo de atuação: [OPCIONAL]

O texto deve ser claro, natural e útil para o cliente. Inclua localização e termos que uma pessoa realmente usaria para procurar esse serviço, sem repetir palavras de forma artificial. Não use URLs, preços, promoções ou informações inventadas.

Como revisar

Leia em voz alta e confirme: o texto representa a empresa? A cidade está correta? Os serviços existem? Há promessas que você não consegue cumprir? Remova adjetivos vazios como "a melhor" e "qualidade incomparável".



Checklist da base mínima

Cada item marcado reduz dúvidas para o cliente e inconsistências para o Google.

☐	Nome igual ao usado na fachada, site, redes sociais e materiais da empresa
☐	Telefone ativo e atendido durante o horário informado
☐	Endereço completo ou área de atendimento definida com precisão
☐	Horário regular preenchido e horários especiais revisados
☐	Categoria principal específica e coerente com a atividade central
☐	Categorias adicionais usadas somente para atividades reais
☐	Descrição revisada, com até 750 caracteres e sem promoções
☐	Site ou página de destino funcionando em celular
☐	Fotos recentes da fachada, ambiente, produtos ou execução do serviço
☐	Atributos relevantes selecionados quando disponíveis
☐	Perfil verificado e acesso mantido em conta da empresa

Revise antes de feriados

Horário incorreto é um erro pequeno com impacto grande. Atualize horários especiais antes de feriados, férias, obras ou mudanças temporárias.

MÓDULO 2

Um perfil que parece vivo

Atualizações úteis, imagens reais e uma rotina que cabe no mês.



Postagens que informam e movimentam

Por que atualizar o perfil

Informações recentes ajudam o cliente a entender que a empresa está funcionando. Postagens, fotos, ofertas válidas e eventos comunicam atividade e reduzem incerteza.

O objetivo não é publicar todos os dias. Uma rotina realista de duas a quatro publicações mensais já cria consistência para muitos pequenos negócios.

Tipos de postagem

Tipo	Quando usar	Exemplo
Atualização	Novidade, mudança de horário, novo serviço, bastidor ou informação útil.	"Agora também fazemos retirada e entrega no bairro."
Oferta	Desconto ou condição especial com período definido e termos claros.	"Troca de película com condição especial até sábado."
Evento	Ação com data, horário e local: workshop, lançamento, feira ou atendimento especial.	"Avaliação gratuita de postura na sexta, das 14h às 18h."

Lembrete

Os recursos, botões e formatos disponíveis podem variar por categoria, região e dispositivo. Use as opções exibidas no seu próprio perfil.

Use a IA para gerar ideias, não para publicar automaticamente sem revisão. Um calendário enxuto evita o bloqueio de "não sei o que postar".



PROMPT BOX - CALENDÁRIO MENSAL

Você é um estrategista de conteúdo para pequenos negócios locais brasileiros.

Meu negócio é [TIPO DE NEGÓCIO] em [CIDADE/BAIRRO].

Meu cliente principal é [DESCRIÇÃO DO CLIENTE].

Meu objetivo deste mês é [OBJETIVO].

Datas relevantes: [FERIADOS, EVENTOS, SAZONALIDADE].

Crie 12 ideias para o Perfil da Empresa no Google: 4 atualizações, 4 ofertas e 4 eventos. Para cada ideia, informe:

- tipo de postagem;
- tema e gancho inicial;
- informação obrigatória que precisa ser confirmada;
- botão ou próximo passo sugerido;
- sugestão de foto real que eu consigo produzir com o celular.

Não invente preços, datas, estoque ou condições.

Escolha, adapte e simplifique

Você não precisa usar as 12 ideias. Selecione as quatro mais úteis para o mês e transforme cada uma em uma publicação bem revisada.



Texto e imagem para a postagem



PROMPT BOX - TEXTO DA POSTAGEM

Escreva uma postagem do tipo [ATUALIZAÇÃO / OFERTA / EVENTO] para o Perfil da Empresa no Google. Negócio: [TIPO]. Tema: [IDEIA]. Público: [CLIENTE]. Próximo passo: [AÇÃO].

Regras: comece com a informação mais importante; use linguagem direta; não use hashtags; não repita palavras; não invente condições; termine com um convite claro. Para oferta, inclua somente preço, prazo e termos que eu fornecer. Para evento, inclua data, horário e local confirmados.



PROMPT BOX - IMAGEM DE APOIO

Crie uma descrição detalhada para gerar uma imagem quadrada e realista que acompanhe uma postagem sobre [TEMA] de um negócio [TIPO].

Mostre [PRODUTO / AMBIENTE / MÃOS EXECUTANDO O SERVIÇO], com iluminação natural, enquadramento limpo e aparência brasileira real. Não inclua texto, preço, logotipo, marcas de terceiros ou informações que possam ficar erradas. Evite rostos identificáveis quando não houver autorização de imagem.

Melhor opção quando possível

Fotos reais da sua equipe, ambiente, produtos e serviços tendem a representar o negócio com mais autenticidade. Use imagem gerada apenas quando ela não enganar o cliente sobre o que existe.



Regra dos dois ajustes

Faça uma revisão para corrigir clareza e outra para aproximar o tom da empresa. Depois, publique. Consistência útil vale mais do que perfeição interminável.

Calendário mensal

Semana	Tipo	Tema ou ideia	Próximo passo	Status
1				Planejado Criado Publicado
2				Planejado Criado Publicado
3				Planejado Criado Publicado
4				Planejado Criado Publicado

Antes de publicar

Confirme datas, preços, disponibilidade e links. Atualize ou remova ofertas vencidas e eventos concluídos.

MÓDULO 3

Cliques que viram contatos

Leia os dados como pistas e reduza o caminho até a ação.



Entenda o comportamento do cliente

Perfis verificados podem acessar dados de desempenho que mostram como as pessoas encontram a empresa e quais ações realizam. As métricas disponíveis variam conforme o tipo de negócio.

Métricas e decisões

Métrica	O que indica	Pergunta para investigar
Visualizações	Quantas vezes o perfil foi visto na Pesquisa ou no Maps.	O perfil aparece, mas convence a pessoa a agir?
Termos de busca	Palavras usadas para encontrar o perfil, quando disponíveis.	Esses termos correspondem aos serviços reais e à descrição?
Ligações	Cliques no botão de chamada.	O telefone funciona e alguém atende?
Rotas	Pedidos de direção para o endereço.	O alfinete e o acesso ao local estão corretos?
Cliques no site	Visitas enviadas ao site ou página de destino.	A página abre rápido no celular e facilita o contato?
Reservas, mensagens ou menu	Interações que aparecem apenas para perfis elegíveis.	O recurso está configurado e o atendimento está preparado?

Compare períodos

Analise tendências mês a mês. Um número isolado não explica sazonalidade, feriados, campanhas ou mudanças no atendimento.



PROMPT BOX - ANÁLISE DE DESEMPENHO

Vou fornecer os dados do meu Perfil da Empresa no Google referentes ao período [DATA INICIAL - DATA FINAL].

Negócio: [TIPO], em [CIDADE/BAIRRO]. Objetivo principal: [LIGAÇÕES / VISITAS / AGENDAMENTOS / PEDIDOS].
Dados: [COLE VISUALIZAÇÕES, TERMOS, LIGAÇÕES, ROTAS, CLIQUES NO SITE E OUTRAS MÉTRICAS DISPONÍVEIS].

Analise sem inventar causas. Separe:

1. sinais positivos;
2. quedas ou gargalos que merecem investigação;
3. três hipóteses possíveis para cada gargalo;
4. três testes simples para os próximos 30 dias;
5. informações adicionais necessárias para uma conclusão melhor.

Canais de conversão

Canal	Quando faz sentido	Teste obrigatório
Telefone	Serviços urgentes ou clientes que preferem falar.	Ligue para o número e confirme atendimento e horário.
Site	Quando o cliente precisa comparar serviços, portfólio, preços ou detalhes.	Abra no 4G e teste o botão de contato.
WhatsApp ou mensagens	Quando o recurso estiver disponível e a equipe puder responder.	Envie uma mensagem como cliente e avalie o tempo e a clareza.
Agendamento, pedido ou menu	Negócios com reserva, delivery ou catálogo.	Conclua o fluxo completo sem usar acesso administrativo.



Teste como cliente

Depois de configurar qualquer botão, abra o perfil no celular e clique em tudo. Um link quebrado pode gerar mais frustração do que a ausência do recurso.

Reserve 15 minutos por mês para registrar os números e a ação que será testada no período seguinte.

Métrica	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Observação ou ação
Visualizações				
Termos de busca				
Ligações				
Rotas solicitadas				
Cliques no site				
Postagens publicadas				
Avaliações recebidas				
Tempo médio de resposta				

Decida uma mudança por vez

Alterar muitas coisas ao mesmo tempo dificulta saber o que produziu resultado. Escolha um ajuste, acompanhe por um período e documente.

MÓDULO 4

Reputação que trabalha por você

Avaliações reais, respostas humanas e uma rotina sem atalhos.



Avaliações reduzem a insegurança

Por que elas importam

Avaliações aparecem junto ao perfil na Pesquisa e no Maps e ajudam potenciais clientes a comparar opções. O Google também informa que mais avaliações e notas positivas podem contribuir para o destaque local. A nota é apenas uma parte. Texto, atualidade, volume e respostas da empresa ajudam a transmitir uma visão mais completa da experiência.

Peça no momento certo

O melhor momento costuma ser logo depois de uma experiência concluída: atendimento, entrega, compra, instalação ou serviço finalizado. Facilite o processo com link ou QR code e use uma mensagem curta.

O que nunca fazer

Não compre avaliações, não ofereça desconto ou brinde em troca de avaliação, não peça comentários a quem não foi cliente e não pressione a pessoa a escrever algo positivo. Incentivos em troca de avaliações são proibidos pelas políticas do Google.

Mensagem eficiente

Elemento	Como aplicar
Contexto	Mencione a experiência que acabou de acontecer.
Pedido direto	Peça uma avaliação honesta, sem exigir nota ou elogio.
Facilidade	Inclua o link ou QR code do perfil.
Tom humano	Use a linguagem normal do atendimento e agradeça.



Pedido de avaliação no WhatsApp

Modelo simples

Exemplo:

Oi, [NOME]! Obrigado por escolher a [EMPRESA] hoje. Quando puder, deixe uma avaliação honesta sobre sua experiência. Ela ajuda outras pessoas da região a encontrarem nosso trabalho: [LINK].



PROMPT BOX - PEDIDO DE AVALIAÇÃO

Crie três mensagens curtas de WhatsApp para pedir uma avaliação honesta no Google a um cliente que acabou de [COMPRAR / RECEBER / USAR O SERVIÇO] no meu negócio [TIPO].

Inclua o link [LINK DO PERFIL]. As mensagens devem:

- lembrar a experiência de forma natural;
- explicar que a avaliação ajuda outras pessoas a encontrar a empresa;
- não pedir cinco estrelas nem sugerir o que escrever;
- ter no máximo três linhas;
- apresentar versões profissional, informal e com emoji moderado.

Crie um gatilho fixo

Defina quando a mensagem será enviada: no mesmo dia do serviço, após a confirmação de entrega ou depois que o cliente elogiar o atendimento. Consistência é melhor do que campanhas esporádicas.

QR code

No próprio Perfil da Empresa, use a opção para criar um link ou QR code de avaliação. Coloque-o em balcão, recibo, embalagem, cardápio, assinatura de e-mail ou mensagem pós-atendimento.



Como responder avaliações

A resposta é pública. Ela conversa com quem avaliou e também com futuros clientes que estão observando a postura da empresa.

Avaliação negativa	Avaliação positiva
Objetivo: mostrar maturidade, reconhecer a experiência e abrir caminho para solução.	Objetivo: agradecer, fortalecer o vínculo e demonstrar que o feedback foi lido.
Faça: - mantenha tom calmo; - reconheça o problema sem discutir detalhes; - convide para contato privado; - explique uma correção apenas quando houver fato confirmado.	Faça: - mencione algo específico do comentário; - agradeça com naturalidade; - convide a pessoa a voltar; - use uma assinatura humana.
Evite: - acusar o cliente; - expor informações privadas; - copiar a mesma resposta; - transformar a resposta em propaganda.	Evite: - respostas robóticas; - exagero promocional; - texto longo sem informação útil.

Quando a avaliação é vaga ou injusta

Responda de forma neutra e curta: reconheça que a experiência não foi positiva, convide a pessoa a entrar em contato e evite provar publicamente quem está certo.

Transforme padrões em melhoria

Se a mesma crítica aparece repetidamente, registre o tema e investigue o processo. Avaliações podem revelar gargalos de prazo, comunicação, qualidade ou atendimento.



PROMPT BOX - RESPOSTA À AVALIAÇÃO

Escreva uma resposta profissional e humana para esta avaliação do meu negócio [TIPO]:

"[TEXTO DA AVALIAÇÃO]"

Nota: [1 A 5 ESTRELAS]

A resposta deve ter no máximo três frases. Se positiva, agradeça e mencione um ponto específico. Se negativa, reconheça a experiência sem discutir, peça desculpas quando apropriado e convide para contato privado. Não exponha dados pessoais, não use linguagem corporativa e não ofereça recompensa pela avaliação. Assine como [NOME OU EMPRESA].

Rotina semanal de reputação

TAREFAS	
☐	Verificar novas avaliações e responder as que exigem retorno
☐	Enviar o link para clientes que concluíram uma experiência real
☐	Confirmar se o QR code e o link continuam funcionando
☐	Registrar críticas recorrentes para análise mensal
☐	Revisar respostas geradas por IA antes de publicar

Prazo interno

Defina um tempo de resposta que a equipe consegue cumprir. Rapidez ajuda, mas qualidade, respeito e privacidade são obrigatórios.



Ferramentas e fontes oficiais

Os recursos do Google mudam ao longo do tempo e podem variar por categoria, região ou dispositivo. Consulte a ajuda oficial antes de decisões importantes.

Recurso	Para que serve	Endereço
Perfil da Empresa	Criar, reivindicar e gerenciar informações na Pesquisa e no Maps.	business.google.com
Ranking local	Entender relevância, distância e destaque.	support.google.com/business/answer/7091
Verificação	Conferir os métodos disponíveis para confirmar a propriedade.	support.google.com/business/answer/7107242
Postagens	Criar atualizações, ofertas e eventos.	support.google.com/business/answer/7342169
Desempenho	Acompanhar visualizações, cliques e interações disponíveis.	support.google.com/business/answer/9918094
Avaliações	Criar link ou QR code e seguir boas práticas.	support.google.com/business/answer/3474122
Editar o perfil	Revisar descrição, horários, categorias, fotos e contatos.	support.google.com/business/answer/3039617
Diretrizes	Evitar duplicidade, nomes incorretos e práticas que podem gerar restrições.	support.google.com/business/answer/3038177

Sobre este material

Conteúdo educacional produzido pela Gerbis Tecnologia e atualizado em julho de 2026. Não é afiliado, patrocinado ou endossado pelo Google. O posicionamento nos resultados depende de vários fatores e não pode ser garantido.



GERBIS TECNOLOGIA

Tecnologia de ponta acessível para pequenos negócios.

Próximo passo

Revise seu Perfil da Empresa no Google usando os checklists deste e-book.
Para sites profissionais, SEO local, automações e web apps, conheça a

gerbistecnologia.online

E-book gratuito - compartilhe o link oficial da Gerbis Tecnologia.