

**HARMO**

---

**STATE OF  
REPUTATION  
2023**

**PANORAMA DE  
REVIEWS NO SETOR  
DE RESTAURANTES**



# Sumário

Introdução.....	3
Metodologia.....	4
A importância dos reviews na jornada do cliente.....	5
Marcas avaliadas.....	8
Dados demográficos.....	10
Média de reviews por local.....	11
Taxa de resposta.....	15
Taxa de sentimento.....	16
Análise textual.....	18
Nota do segmento geral.....	20
Análise textual e Conclusão.....	25



# Introdução

O **State of Reputation: Panorama de Reviews no Setor de Restaurantes** é um levantamento inédito no Brasil, realizado pela Harmo.

Coletamos e analisamos mais de 450 mil reviews publicados em 2023, de mais de 3 mil perfis de 30 redes de restaurantes, presentes no Google Perfil de Empresas. Os reviews expressam as experiências e opiniões dos clientes dessas empresas, de forma quantitativa e qualitativa. Além disso, os reviews possuem um papel fundamental no processo de tomada de decisão dos consumidores.

O relatório oferece uma visão detalhada sobre a reputação online desses restaurantes, a partir da voz dos seus próprios clientes. Nosso objetivo é fornecer ao mercado o primeiro benchmarking do setor, baseado em reviews públicos, permitindo que as empresas comparem seu desempenho, identifiquem oportunidades de melhoria e fortaleçam suas estratégias de negócio.

Esperamos que gestores, empreendedores, profissionais e organizações do setor possam utilizar este material para transformar seus negócios, promovendo experiências cada vez mais adequadas e personalizadas para seus clientes e parceiros.

Este relatório é uma ferramenta essencial para entender o mercado atual, identificar oportunidades de melhoria e fortalecer a presença online das empresas do setor considerando a opinião de quem mais importa: o cliente.

# Metodologia

Neste relatório, utilizamos como fonte de dados os reviews publicados no **Google Perfil de Empresas**, plataforma pública e amplamente utilizada pelos consumidores para encontrar restaurantes e compartilhar suas experiências.

A seleção das marcas considerou os seguintes critérios: possuir mais de 15 locais, ter recebido pelo menos 500 reviews em 2023, fazer parte da ABF (Associação Brasileira de Franchising) e/ou do ranking da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo).

Os indicadores analisados neste relatório são: Quantidade de avaliações por local, taxa de resposta, taxa de sentimento dos reviews e nota de 1 a 5 estrelas. Esses são os principais fatores relacionados à qualidade da reputação online dos negócios locais.

Por fim, estamos apresentando neste relatório uma análise textual dos reviews, trazendo informações sobre os principais motivos que interferem na experiência do cliente, tanto de forma positiva quanto negativa.

Período **2023**

Marcas **30**

Total de locais **3.481**

Reviews analisados **455.081**

Amostragem **33,14%**



# A importância dos reviews na jornada do cliente

No Brasil, onde o ecossistema digital está em constante evolução, os restaurantes enfrentam um cenário promissor e desafiador ao mesmo tempo. Somos o 2º país do mundo em tempo de uso do celular e os consumidores, cada vez mais conectados, buscam experiências gastronômicas perfeitas. Nesse contexto, **a experiência do cliente e a gestão da reputação online passam a ser fundamentais para atrair, conquistar e fidelizar mais clientes.**

## Decisão Rápida

40% dos clientes já sabem qual prato desejam e 82% baseiam sua escolha em fotos apetitosas. [\(Google\)](#)

## Ação Imediata de Compra

+50% dos consumidores que pesquisam restaurantes no Google desejam agir de imediato, seja reservando mesa, visitando o local ou pedindo delivery. [\(Google\)](#)

## Credibilidade e Confiança

93% dos consumidores consultam reviews antes de tomar decisões de compra. [\(Power Reviews\)](#)

## Pesquisa Direcionada

Os usuários estão abandonando buscas genéricas por marcas e partindo em busca da melhor opção, usando termos como "o melhor restaurante" e "restaurantes abertos agora". [\(Google\)](#)







Quando o consumidor está realizando uma busca local, os reviews são essenciais no seu processo de escolha. Estudos indicam que 93% dos consumidores leem reviews online antes de comprar e 87% leem reviews de negócios locais. Além disso, 73% dos consumidores prestam atenção apenas nas avaliações mais recentes.

A recência das avaliações é crucial, o Google valoriza reviews recentes, aumentando a visibilidade dos estabelecimentos nos resultados orgânicos. As buscas locais, como "perto de mim", cresceram 150% nos últimos dois anos, destacando a importância de manter as informações dos perfis dos negócios atualizados, fortalecendo o SEO Local.

Para restaurantes, é vital ter uma presença digital positiva e, principalmente, responder os reviews, já que 88% dos consumidores estão mais propensos a fazer negócios com empresas que respondem a todas as avaliações.

Esses dados destacam a importância da gestão da reputação online, como ferramenta estratégica de atração e retenção de clientes.

### **Crescimento nas buscas "Perto de mim"**

As buscas locais, como "perto de mim", cresceram 150% nos últimos dois anos. ([Google](#))

### **Proximidade das Pesquisas Locais**

72% das pessoas que realizam uma pesquisa local online visitarão uma loja a até 8 quilômetros de sua localização atual. ([Hubspot](#))

### **Visitas Físicas após Pesquisa Online**

76% dos consumidores que pesquisam online visitam uma loja física dentro de 24 horas. ([Google](#))

**Santiago Edo**

Co-founder & CEO na Harmo

*"Em Dezembro de 2011, Jim Lecinski, Diretor de Vendas e Serviços para os EUA do Google publicou o [e-book ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade](#). No mesmo ano, Michael Luca, Professor Associado de Administração de Empresas na Harvard Business School, publicou um estudo intitulado: [Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com](#).*

*Cinco anos se passaram até que eu tomasse conhecimento dos dois estudos acima. Era o ano de 2016 quando eu me dei conta que o cliente, definitivamente, era o novo dono da conversa. As opiniões que são compartilhadas pelos clientes, publicamente, sobre as empresas, produtos e serviços, passaram a ser o fator decisivo no processo de decisão de compra. Era um caminho sem volta.*

*A partir desse momento eu decidi me dedicar a ajudar as empresas a transformarem o cliente na sua melhor propaganda, de fato. O boca a boca já não era mais restrito à nossa roda familiar e amigos, agora o boca a boca é online, digital e poderoso. O "social rating" se transformou na mais eficiente estratégia de aquisição de novos clientes.*

*Um dos setores da economia mais afetados por essa transformação, foi justamente o de bares e restaurantes. Um restaurante mal avaliado não prospera. Ninguém se arrisca ir a um restaurante mal avaliado no Google ou Trip Advisor. Ninguém faz um pedido, no iFood, de um restaurante com nota baixa e/ou poucos reviews.*

*O estudo que citei acima, do Professor Michael Lucas da Harvard, comprovou que 1 estrela a mais, em um ranking de até 5 estrelas, impacta o faturamento dos restaurantes entre 5% e 9%. Mas isso em 2011. Imaginem agora, em 2024.*

*Por isso escolhemos este setor, que no Brasil está estimado em mais de 1 milhão de estabelecimentos, para publicar o primeiro relatório da Harmo: State of Reputation - Panorama de reviews no setor de restaurantes.*

*Boa leitura!"*



# Marcas analisadas



Neste relatório, utilizamos apenas dados públicos do Google Perfil de Empresas.

Não encontrou sua marca neste relatório? [Inscreva-se](#) para participar da próxima edição.



# Categorização das marcas

Dividimos as marcas em duas categorias: comfort-food e fast-food. Essa divisão permitiu realizar algumas análises específicas dos indicadores do relatório.

## Comfort-food



## Fast-food

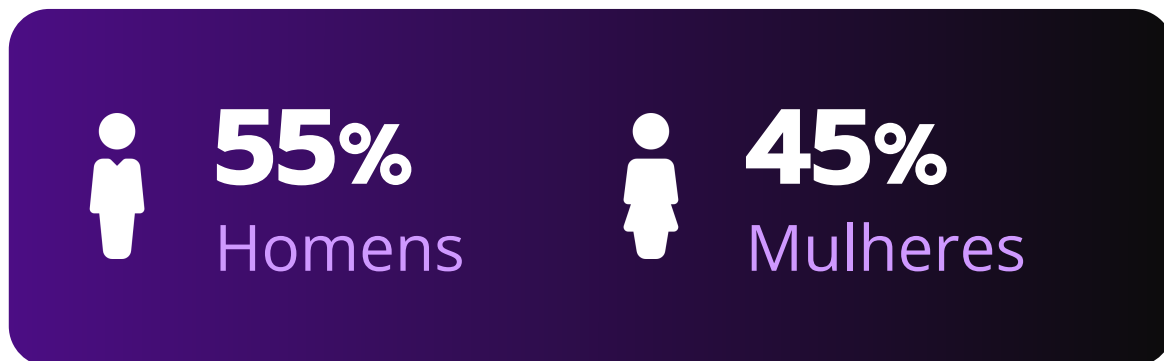
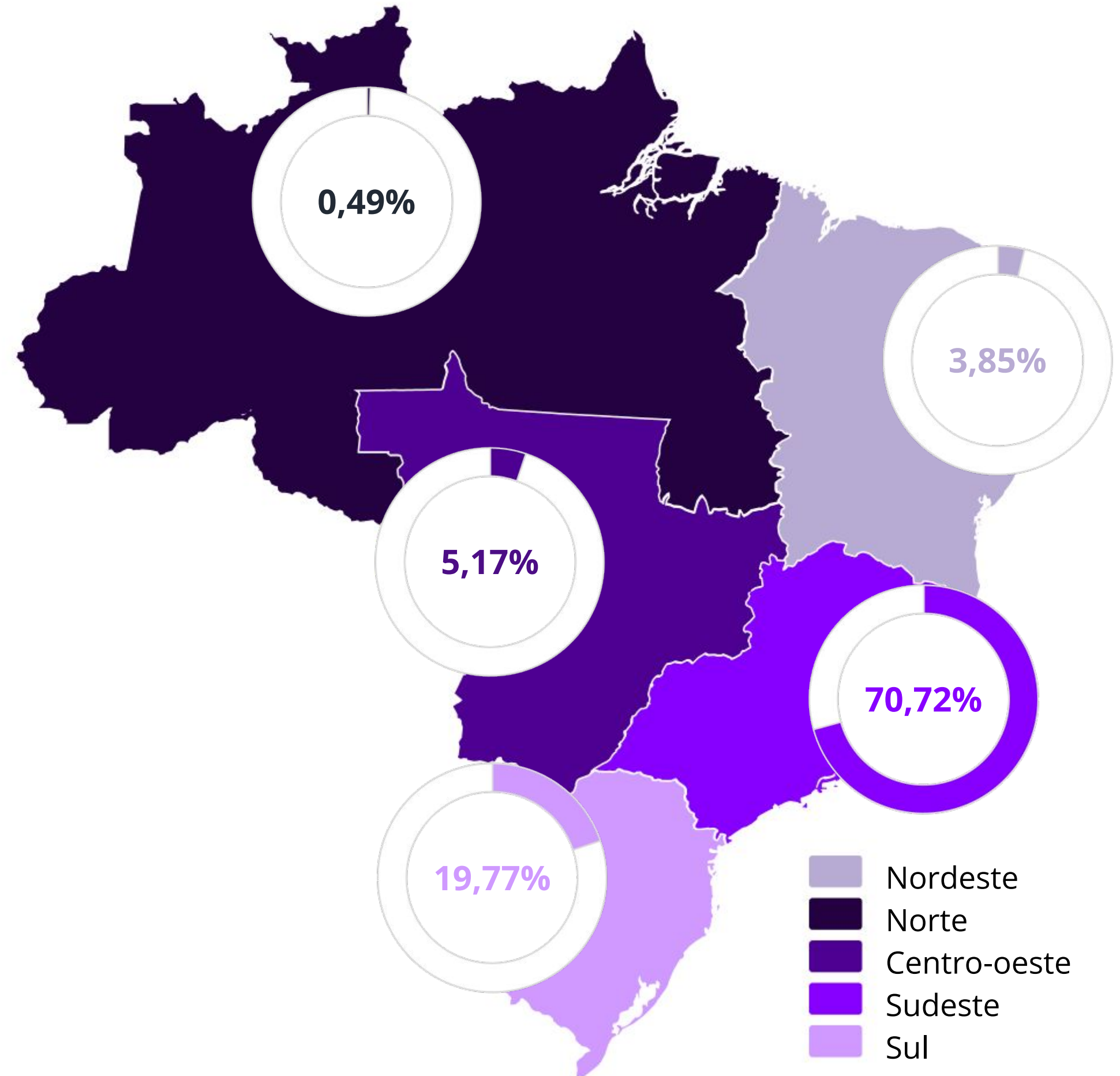


# Dados demográficos

As redes selecionadas para o estudo têm uma maior atuação nas regiões Sul e Sudeste, o que se reflete no alto volume de reviews nessas áreas, **representando cerca de 90% do total.**

A proporção de reviews feitas por homens e mulheres está bem equilibrada: 55% foram feitos por homens e 45% por mulheres.

A classificação do gênero é realizada por meio de inteligência artificial, que realiza a identificação com base no nome dos usuários no Google.





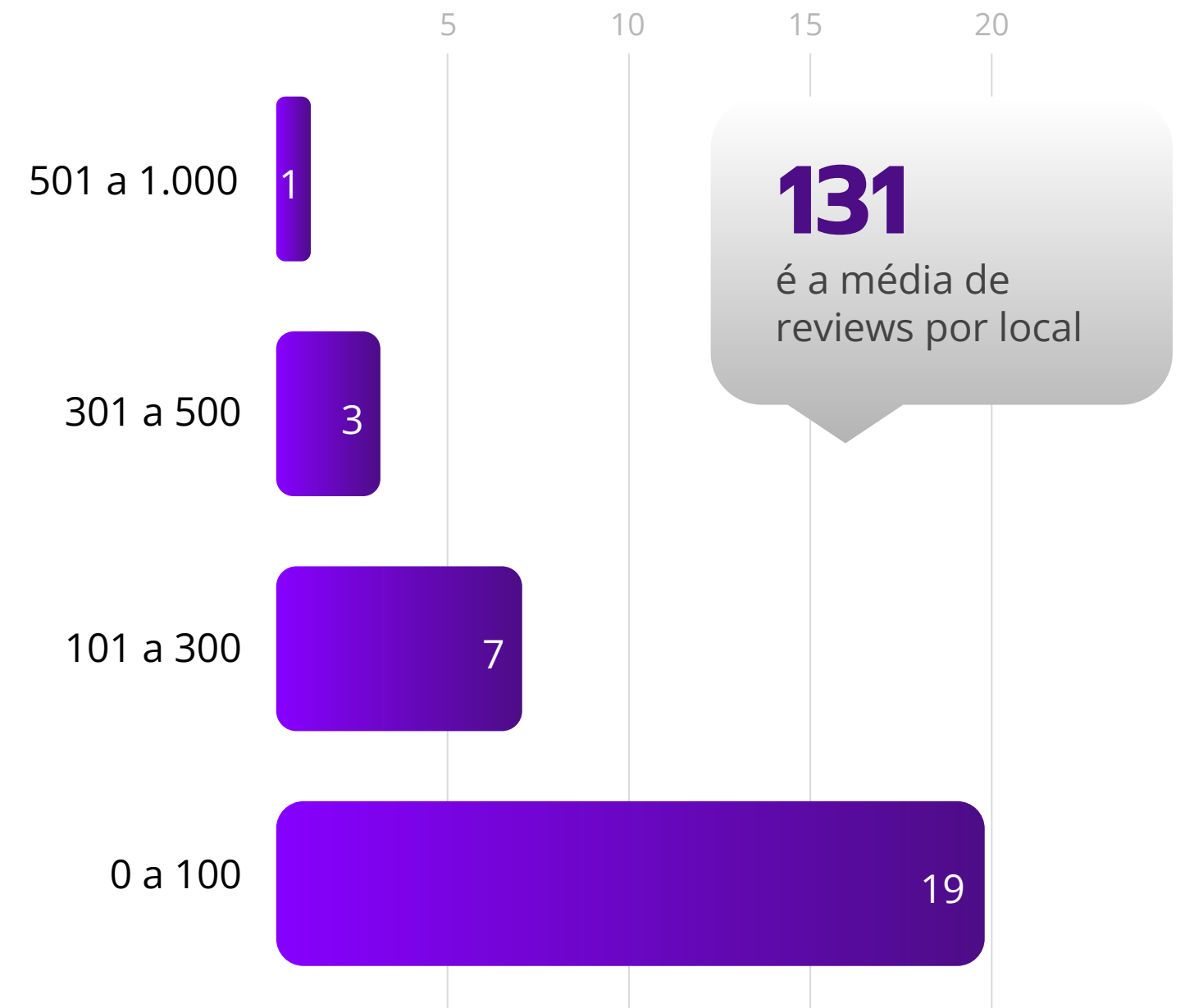
# Média de reviews por local geral

A média de reviews recebidos, por local, em 2023, foi de apenas 131, ou seja, cada local recebeu, na média, apenas 1 review a cada 3 dias.

Das 30 empresas analisadas, apenas 1/3 recebeu mais de 100 reviews/local em 2023 e apenas 4 empresas receberam mais de 300 reviews/local ao longo do ano.

**Reviews funcionam como prova social**, quanto mais reviews uma empresa recebe, mais confiável ela será aos olhos dos consumidores. Neste ponto, podemos afirmar que os locais analisados, em sua maioria, estão aquém do ideal.

O consumidor também [valoriza reviews recentes](#), que aumentam a confiança no momento de decisão de compra e, ainda, melhora a visibilidade da empresa nos resultados orgânicos das buscas locais.



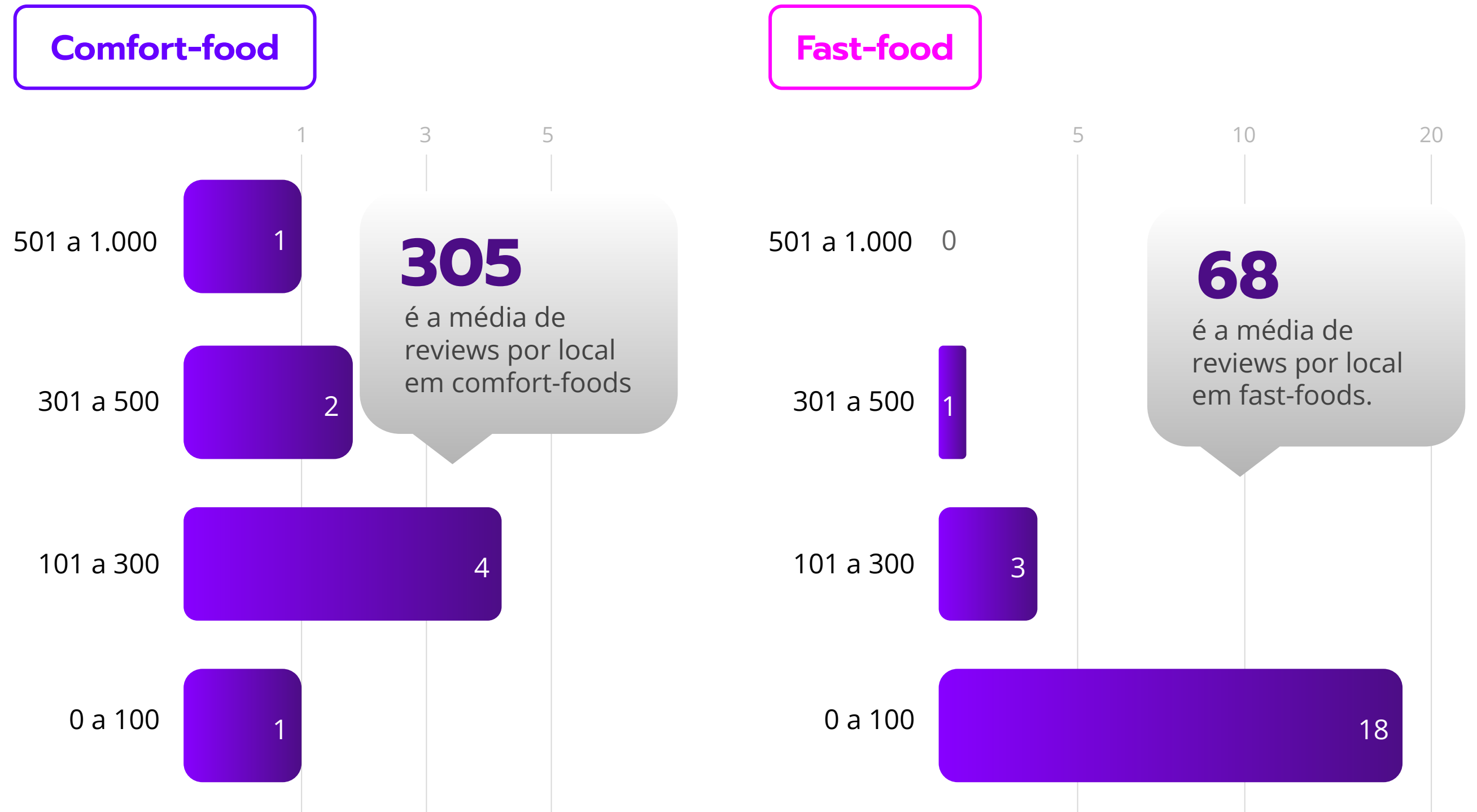
*"Um restaurante que abre todos os dias, precisa receber reviews todos os dias".*

# Média de reviews por local por categoria

Os restaurantes categorizados como comfort-food, possuem uma média de reviews por local muito superior aos fast-foods, que possuem uma média inferior a média total de reviews por local.

Em 2023, os restaurantes comfort-foods receberam quase 1 review por dia, enquanto os fast-foods receberam apenas 1 review a cada 5 dias.

Considerando que a maioria dos restaurantes abre pelo menos 6 dias por semana, a quantidade de reviews recebidos comprova que existe muito espaço para crescimento.





# Ranking por marca da média de reviews por local

Reviews por local	Marcas
501 a 1.000	
301 a 500	  
101 a 300	      
0 a 100	                  

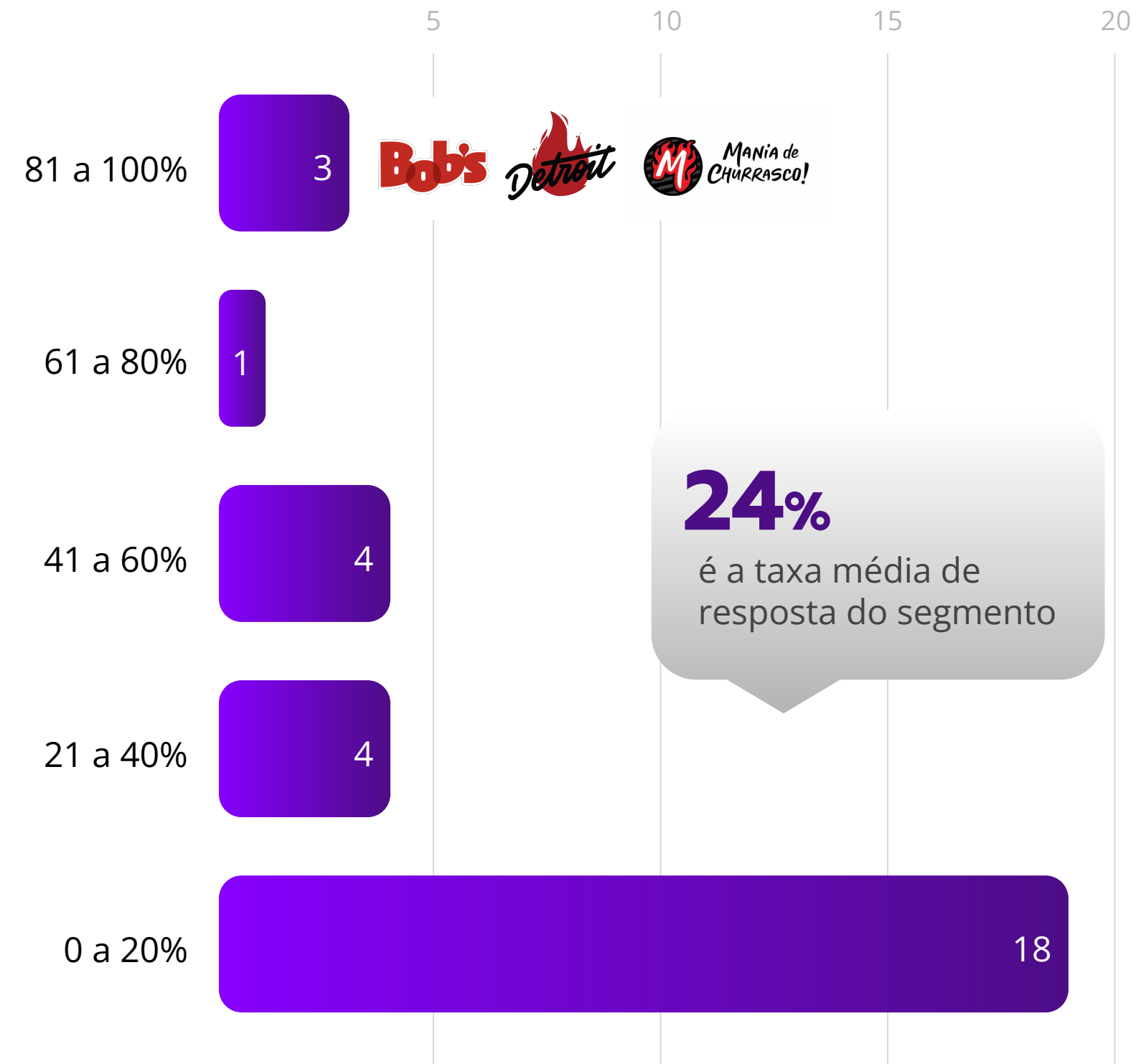
Em geral, marcas com maior volume de reviews são restaurantes de salão. Em contrapartida, marcas com menos reviews geralmente possuem maior presença em praças de alimentação de shoppings centers. Esse fator, relacionado ao tipo de operação, influencia significativamente a quantidade de reviews recebidos, já que restaurantes de salão **tendem a oferecer uma experiência mais completa e personalizada, além de possuírem maior fluxo de clientes.**

# Taxa de resposta geral

A maioria das empresas (18 marcas) tem uma taxa de resposta de até 20% dos reviews no Google, enquanto apenas 3 marcas, Bob's, Detroit e Mania de Churrasco, atingiram a taxa ideal, que é acima de 80%. Este é um ponto que requer atenção redobrada do setor.

Segundo o estudo [Local Consumer Review Survey 2024](#), **88%** dos consumidores fariam negócios com uma empresa que **respondem a todas as avaliações**.

Responder aos reviews demonstra cuidado com o cliente e, ainda, contribuiu para aumentar a relevância local dos perfis no Google, nos resultados orgânicos das buscas locais.



Deseja saber a posição da sua marca? [Entre em contato](#) conosco para ter acesso ao relatório completo.

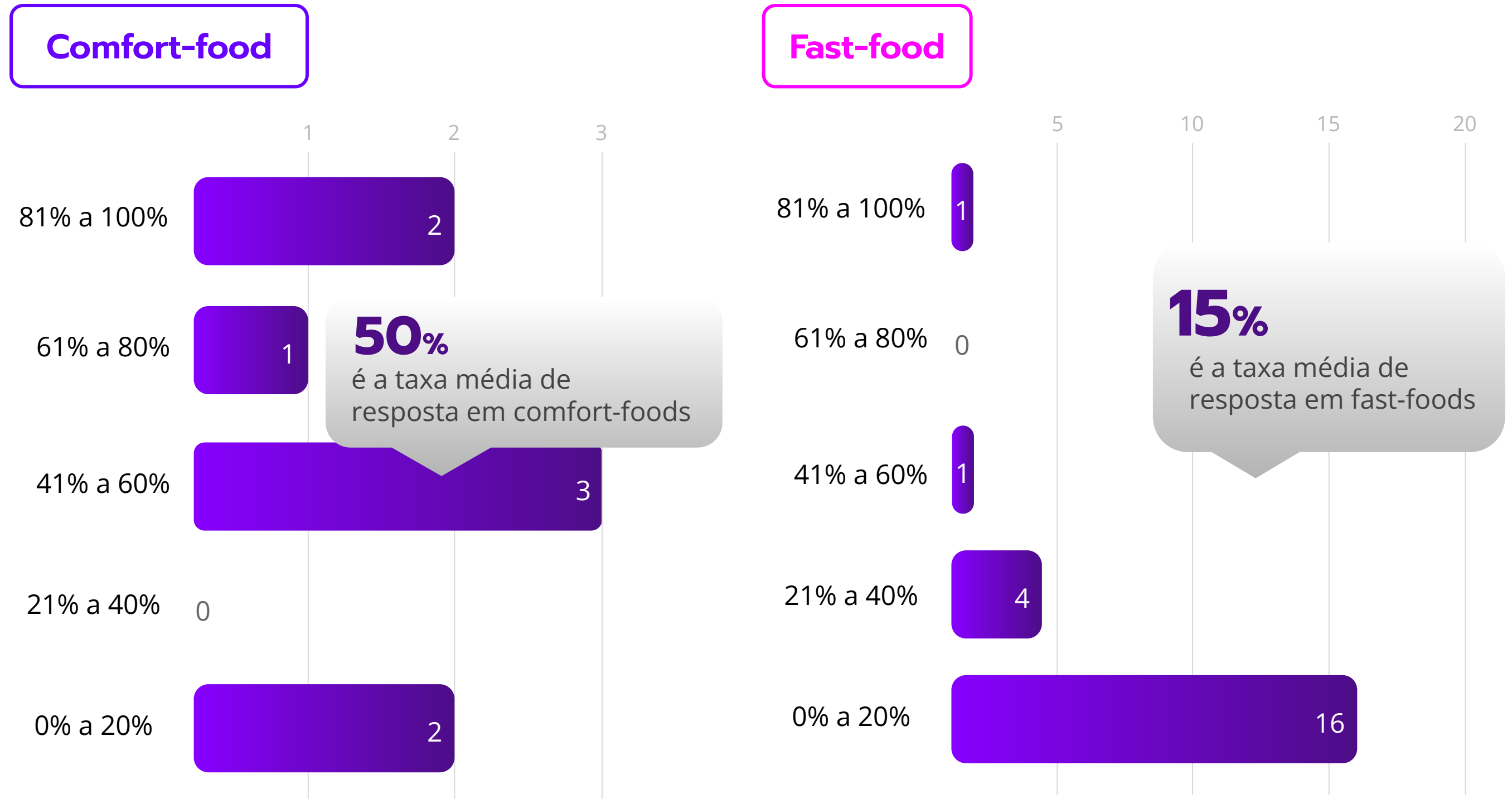


# Taxa de resposta por categoria

Novamente, quando analisamos os dados de forma separada, os restaurantes categorizados como comfort-food apresentam uma taxa de resposta superior em relação aos fast-foods.

Na categoria comfort-food, duas redes ficaram acima de 81%; Detroit Steakhouse com 91% e Mania de Churrasco com 89%. Na categoria fast-food, a rede que mais responde os seus clientes é o Bob's, com 86% dos reviews respondidos em 2023.

Tal característica se reflete na nota média que mostraremos a seguir.



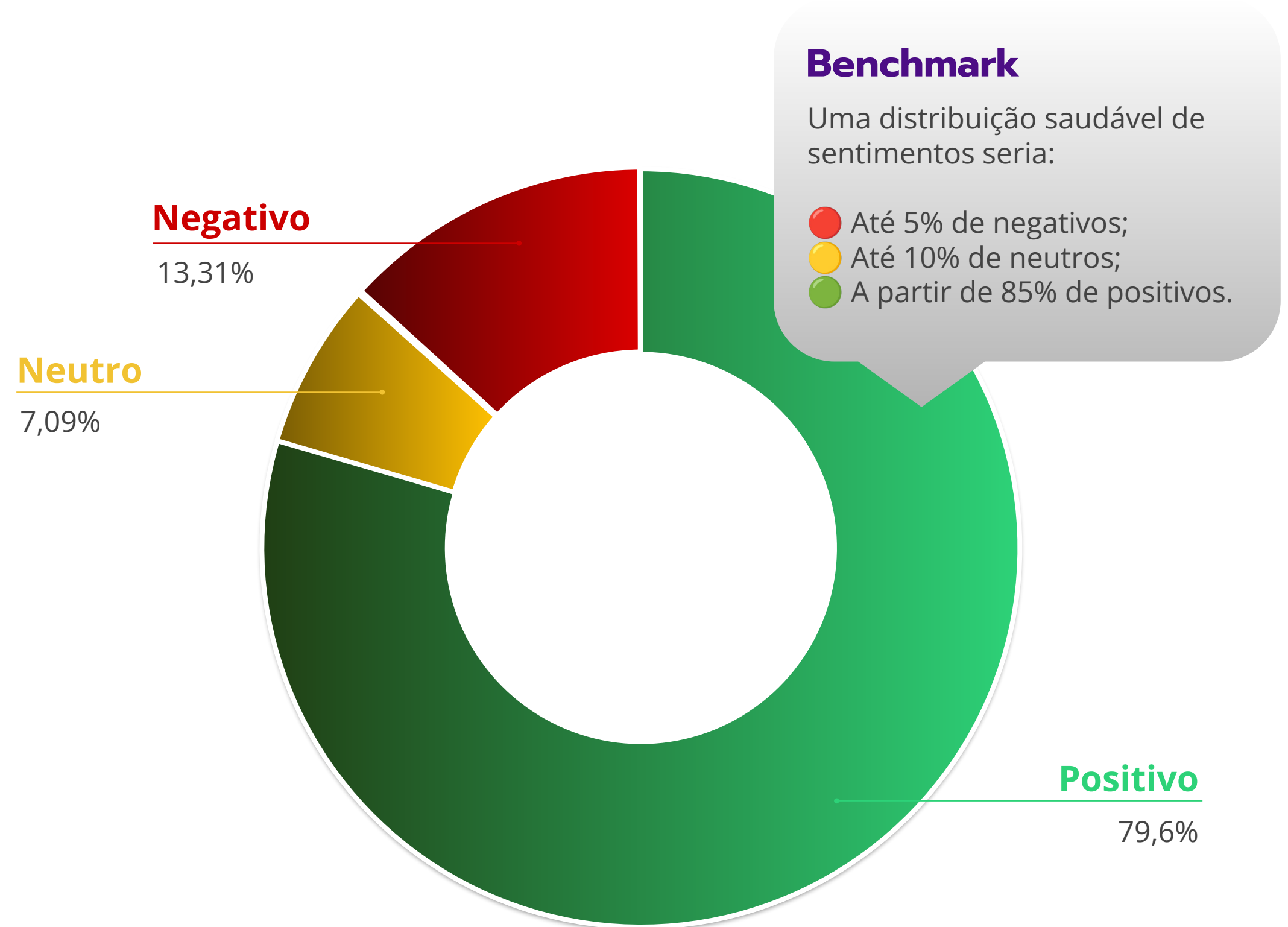
# Taxa de sentimento geral

O gráfico representa a taxa de sentimentos dos reviews de acordo com as estrelas dadas pelos consumidores.

Categorizamos reviews 1 e 2 estrelas como negativos, 3 estrelas como neutros e 4 e 5 estrelas como positivos. Essa categorização é o padrão mundial desta popular métrica que reflete a opinião pública dos clientes.

Os 20,4% de reviews neutros (7,09%) e negativos (13,31%) indicam oportunidades importantes para as marcas melhorarem seus serviços. **Iremos aprofundar mais este tópico na análise textual dos reviews, na sequência.**

Focar em reduzir a taxa de reviews negativos aumenta a percepção positiva dos clientes e impacta o ranqueamento orgânico dos negócios nas buscas locais. E para diminuir essa taxa de negativos só existe um caminho: atender bem o cliente e conquistar mais reviews positivos.



# Taxa de sentimento por categoria

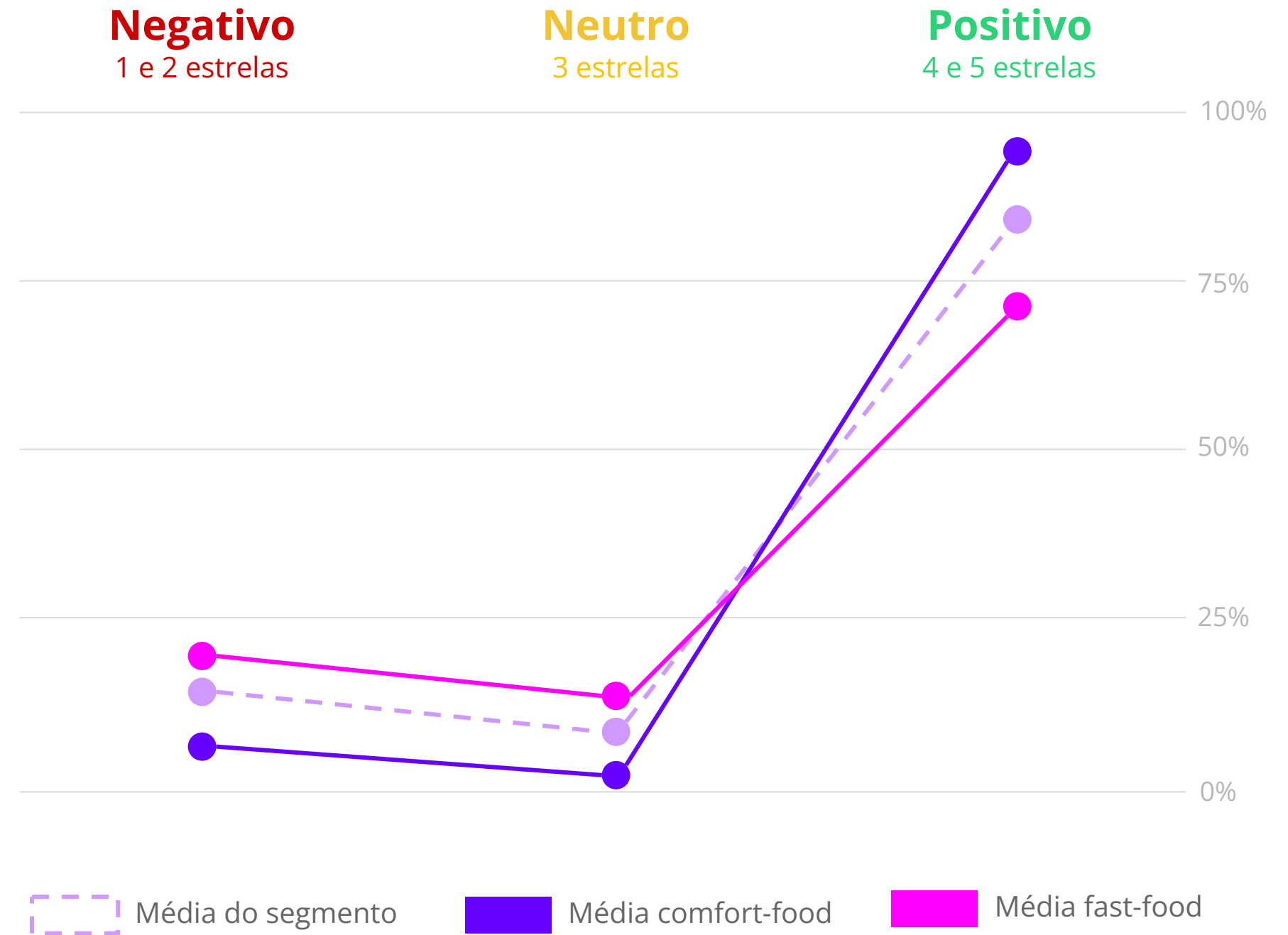
Nesta visualização comparativa da taxa de sentimento entre a média do segmento versus comfort-food e fast-foods, fica evidente que as redes de fast-foods possuem um desafio em relação ao sentimento dos consumidores que são compartilhados publicamente, através dos reviews.

Os **fast-foods** ficaram com a seguinte divisão:

- 17,7%
- 9,2%
- 73,1%

Já os **comfort-foods** estão melhor avaliados, com a seguinte distribuição de sentimentos:

- 5,9%
- 3,5%
- 90,6%



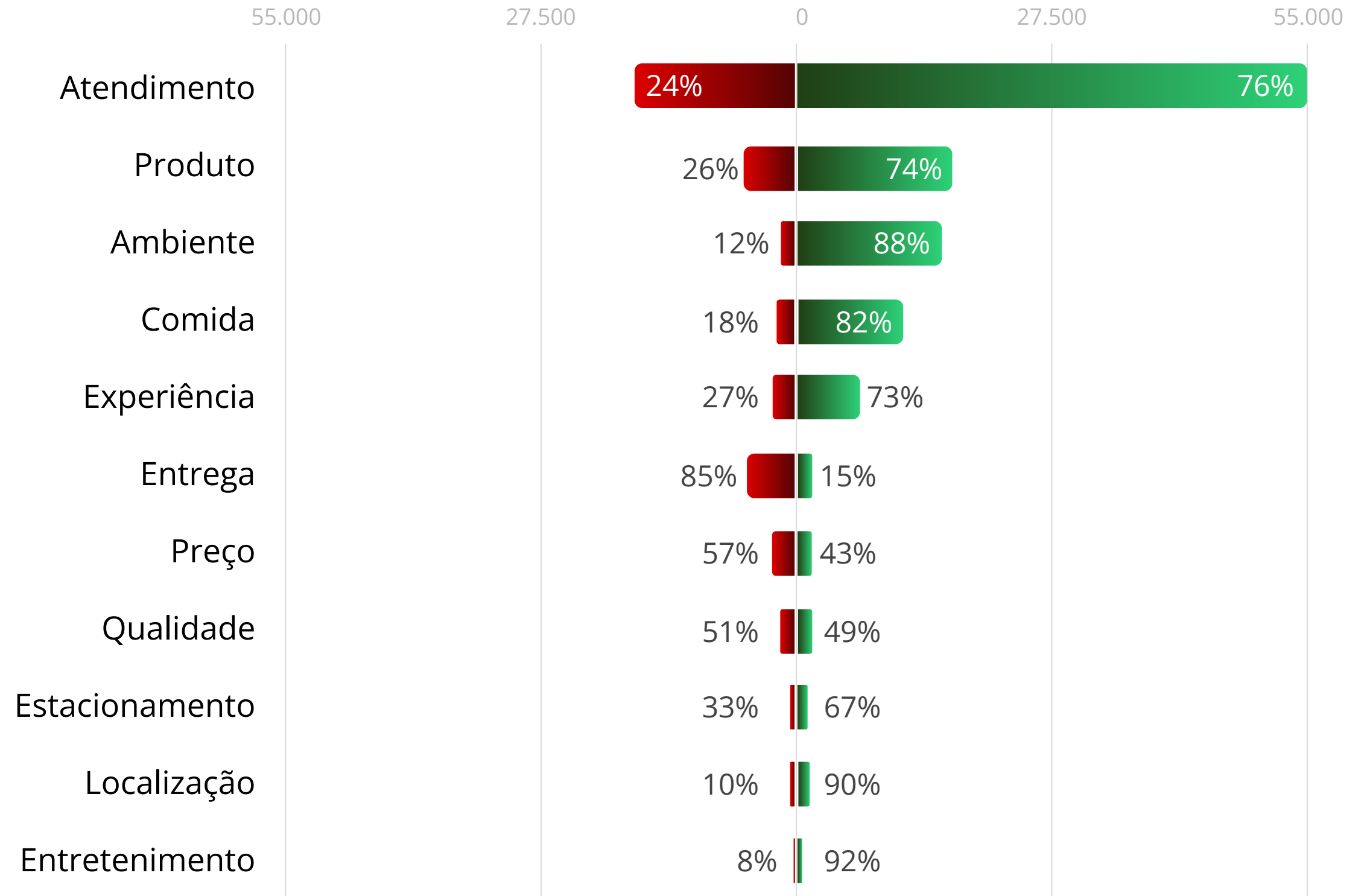


# Análise textual

Os resultados desta análise foram gerados por inteligência artificial, que categoriza o texto e atribui o sentimento da verbalização dos clientes.

Dos mais de 450 mil reviews públicos analisados no ano de 2023, 25% continham um comentário descrevendo a experiência com o estabelecimento.

O gráfico ao lado apresenta os tópicos mais comentados pelos consumidores e o sentimento do consumidor em relação a eles. Na próxima página disponibilizamos um resumo geral dos tópicos.



Deseja saber os detalhes da sua marca? [Entre em contato](#) conosco para ter acesso ao relatório completo.

# Análise textual

## Resumo negativos

Dentre os tópicos analisados, as principais reclamações dos consumidores se concentram em alguns pontos-chave. A insatisfação com o **atendimento** é notável, com queixas sobre funcionários mal-humorados, despreparados e desrespeitosos, além de um serviço demorado. Adicionalmente, problemas na **entrega dos pedidos**, como atrasos, itens faltando ou errados, são frequentemente mencionados. Outro fator de descontentamento é a **qualidade dos alimentos**, descritos como frios, secos, sem sabor ou mal preparados. O **ambiente** também recebe críticas, sendo classificado como sujo, desorganizado e com más condições de higiene, especialmente nos banheiros. Finalmente, muitos consumidores consideram os preços altos em relação à qualidade oferecida, o que agrava ainda mais a percepção negativa. Vale ressaltar que o **tópico Entrega se destaca com o maior índice de insatisfação** e menor de satisfação entre todos os analisados.

## Resumo positivos

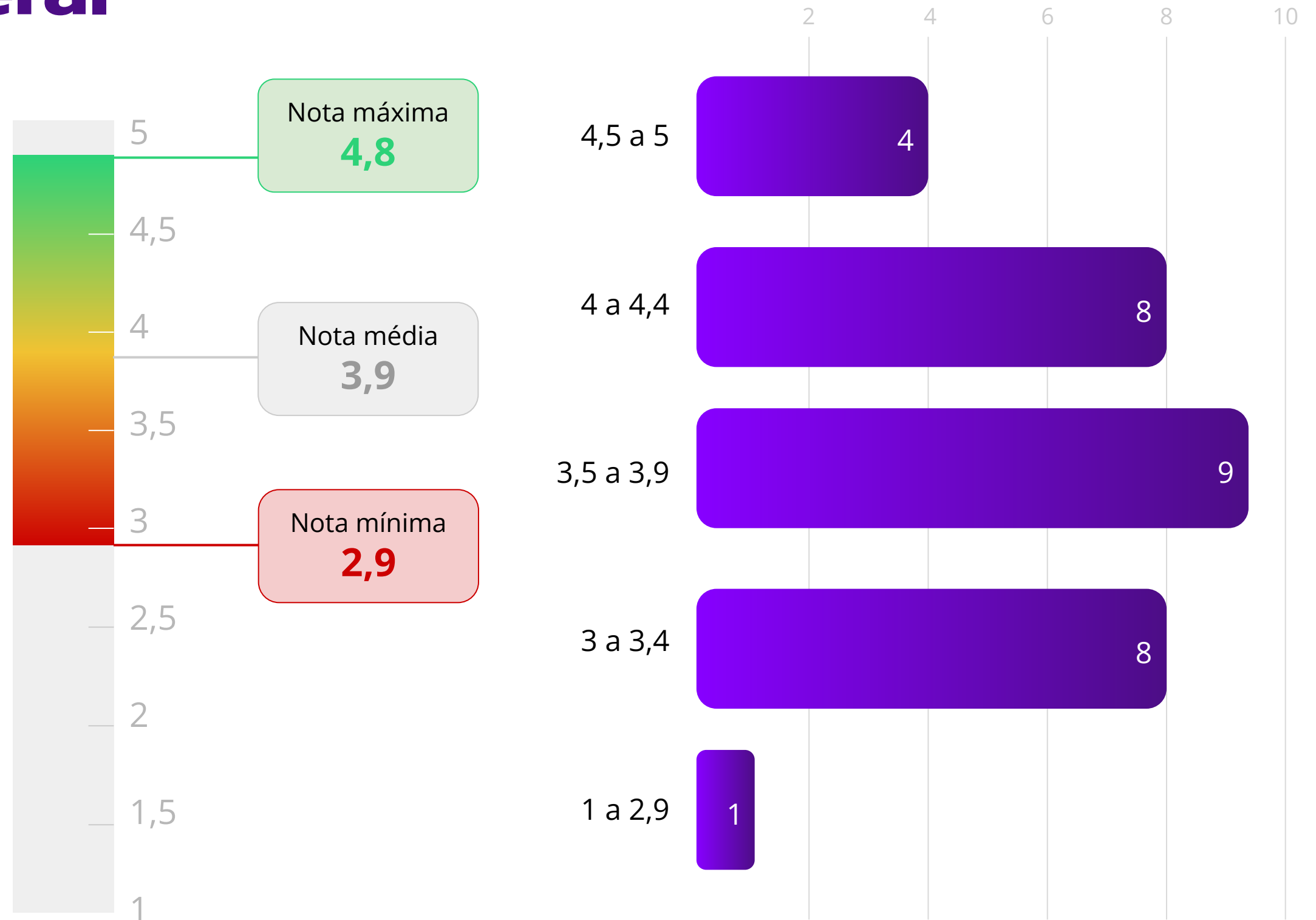
Em contraste, há também muitos pontos positivos destacados pelos consumidores, criando uma imagem mais equilibrada. O **atendimento**, por exemplo, é amplamente elogiado quando prestado por funcionários atenciosos, simpáticos e prestativos. A **qualidade dos produtos**, especialmente a comida, recebe muitos elogios por ser saborosa e bem preparada, contrastando com as críticas mencionadas anteriormente. Além disso, os **ambientes** são vistos de forma positiva, sendo descritos como agradáveis e acolhedores, muitas vezes adequados para crianças, com opções de entretenimento e áreas de lazer. É interessante notar que, **apesar das críticas ao atendimento, ele também é o tópico mais mencionado de forma positiva**, destacando a importância de uma boa interação com os clientes para melhorar a experiência geral.

# Nota do segmento geral

A nota média das marcas analisadas em 2023 foi de **3,9**. ★★☆☆☆

A distribuição das notas mostra que apenas 13 das 30 marcas presentes no estudo, ficaram acima da média geral do segmento. Porém apenas 4 marcas atingiram 4,5 estrelas de média.

Esse dado requer atenção! De acordo com uma pesquisa realizada pelo [Reclame AQUI](#) sobre o comportamento do consumidor nas buscas de lojas físicas no Google, depois do fator "localização", a "nota" é o fator mais importante na decisão do consumidor, além de ser um fator decisivo para o ranqueamento nos resultados orgânicos das buscas locais realizadas no Google.



Deseja saber a posição da sua marca? [Entre em contato](#) conosco para ter acesso ao relatório completo.

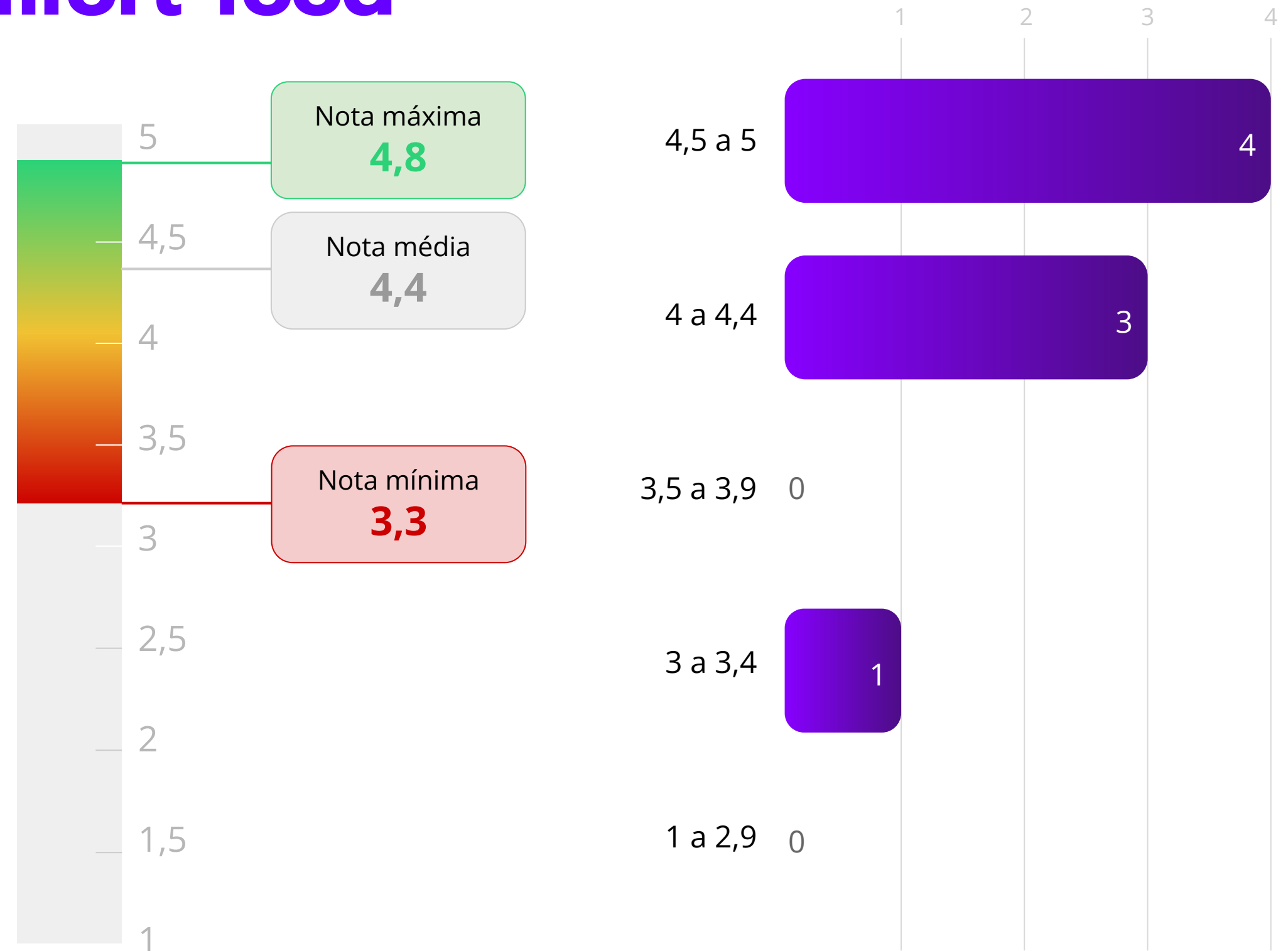


# Nota do segmento comfort-food

A nota média das marcas analisadas em 2023, em comfort-food foi de **4,4**. ★★★★★

A distribuição das notas mostra que 7 das 8 marcas presentes no estudo desta categoria, ficaram acima da média do segmento.

Isso mostra que os restaurantes comfort-food destacam-se no geral pela alta qualidade percebida dos clientes.



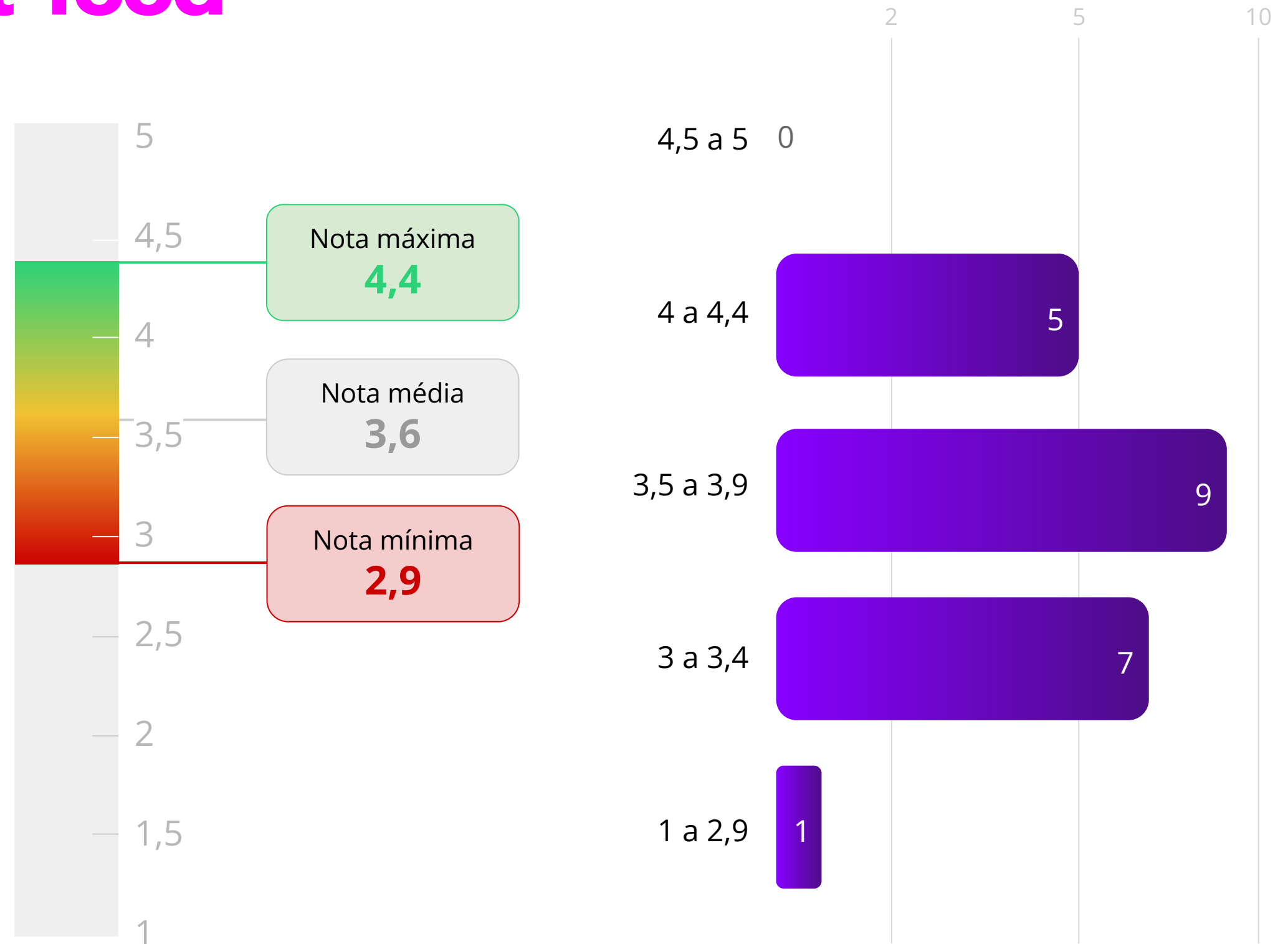
Deseja saber a posição da sua marca? [Entre em contato](#) conosco para ter acesso ao relatório completo.

# Nota do segmento fast-food

A nota média das marcas analisadas em 2023, em fast-food foi de **3,6**. ★★☆☆☆

A distribuição das notas mostra que apenas 5 das 22 marcas presentes no estudo desta categoria, ficaram acima da média do segmento sendo que **nenhuma marca** atingiu uma nota na faixa mais positiva, de 4,5 a 5 estrelas.

Esse cenário indica que muitos estabelecimentos de fast-food ainda têm espaço para melhorias. Vale ressaltar que [57%](#) dos consumidores afirmam que não utilizam um negócio com uma classificação inferior a 4 estrelas, destacando a importância de elevar a qualidade e o atendimento para alcançar uma melhor reputação e atrair mais clientes.



Deseja saber a posição da sua marca? [Entre em contato](#) conosco para ter acesso ao relatório completo.

## Nota do segmento geral

Neste relatório, utilizamos apenas dados públicos do Google Perfil de Empresas.

Coco Bambu, Mania de Churrasco, Mundo Animal e Outback foram as 4 marcas com a melhor reputação do segmento em 2023, sendo as únicas que atingiram média acima de 4,5 estrelas. Das 4 empresas, o **Mania de Churrasco é a única que atingiu 4,8 estrelas** de nota média em 2023. Todos estão na categoria comfort-food.

Nota	Marcas
4,5 a 5	
4 a 4,4	
3,5 a 3,9	
3 a 3,4	
1 a 2,9	

Deseja saber a posição da sua marca? [Entre em contato](#) conosco para ter acesso ao relatório completo.

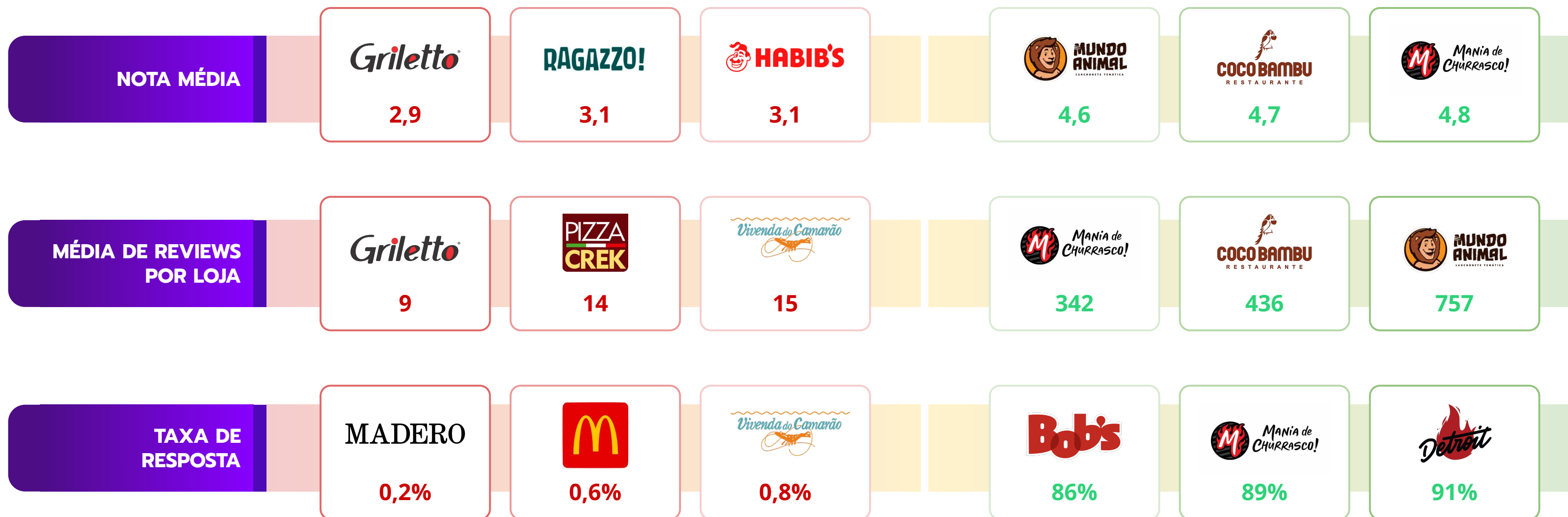


# Ranking de marcas Geral

Neste relatório, utilizamos apenas dados públicos do Google Perfil de Empresas.

Piores avaliadas

Melhores avaliadas



Deseja saber a posição da sua marca? [Entre em contato](#) conosco para ter acesso ao relatório completo.



## Célio Salles

Ex-presidente e atual integrante do Conselho de Administração Nacional da Abrasel

**ab**rasel

*Nas situações em que o consumidor pesquisa restaurantes com intenção de ação e decisão imediata, duas oportunidades se destacam:*

- 1. Informações completas e atualizadas no Google Perfil de Empresas;*
- 2. E avaliação e comentários de clientes, que quando bem tratados potencializam o estabelecimento deixando um review.*

*Este estudo da Harmo mostra que muitas empresas estão "deixando dinheiro na mesa" ao descuidar de atuar positivamente nos reviews como instrumento de marketing de indicação.*

# Análise textual + Nota do segmento

## Conclusão

A análise revela um panorama complexo, onde tanto os aspectos negativos quanto os positivos desempenham papéis cruciais na **formação da opinião dos consumidores**, sobre a **experiência oferecida** pelas 30 marcas de redes de restaurantes, objetos do relatório.

Fica evidente a relação da análise textual com os resultados da nota, cuja média ficou em 3,9 estrelas e com a taxa de sentimento dos reviews, com 79,6% positivos e 20,4% entre neutros e negativos. Portanto, todos os itens analisados que possuem menos de 79,6% de menções positivas, podem ser considerados como "pontos de atenção".

Sendo assim, a "entrega" é claramente um ponto crítico, que demanda uma atenção redobrada do setor. Por outro lado, "ambiente" e "comida", demonstram que existem elementos fortes que podem ser utilizados como base para elevar a satisfação geral. Um ponto que destacamos é o "atendimento", que atingiu 76% de menções positivas e 24% de negativas, ou seja, abaixo do ideal, porém com potencial para evoluir rapidamente.

Equilibrar as variáveis e buscar soluções para as críticas, podem transformar as avaliações em oportunidades de crescimento e aprimoramento contínuo para todo o setor, que depende da opinião dos seus clientes para conquistar novos clientes.



# HARMO

---

## Media partners

O State of Reputation: Panorama de Reviews no Setor de Restaurantes 2023 conta com o apoio de empresas que confiam na Harmo e compartilham da nossa visão de fomentar e educar o mercado de reputação online no Brasil. Juntos, estamos comprometidos em fornecer conhecimento para que os restaurantes possam identificar oportunidades e fortalecer sua presença online.

**ReclameAQUI**

**FAB  
LAB**

# HARMO

A Harmo é uma solução **drive-to-store**.

Ajudamos mais de 40.000 pontos de venda a aumentar o fluxo de clientes para suas lojas físicas.

---

Deseja acessar os dados da sua marca ou compará-la com os dados do segmento?  
Entre em contato conosco:

[Entrar em contato](#)

