



HARMO + abrasel

STATE OF
REPUTATION
2024

PANORAMA DE REVIEWS
NO SETOR DE BARES E
RESTAURANTES

Edição especial com
associados ABRASEL

Sumário

Introdução.....

Metodologia.....

A importância dos reviews na jornada do cliente.....

Dados demográficos.....

Média de reviews por local.....

Taxa de resposta.....

Taxa de sentimento.....

Análise textual.....

Nota do segmento geral.....

Conclusão.....

3

4

5

8

10

12

14

17

19

21



Introdução

O **State of Reputation: Panorama de Reviews no Setor de Bares e Restaurantes** é um estudo exclusivo e inédito, realizado em parceria entre a **Harmo** e a **Abrasel** (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), entidade que atua no desenvolvimento do setor de alimentação no Brasil. Este é o maior empregador nacional, com grande potencial para criar novos postos de trabalho, especialmente para o primeiro emprego e mão-de-obra não especializada, impulsionado pela regulamentação do trabalho intermitente em 2017.

Neste levantamento, foram **avaliadas mais de 3.000 marcas do segmento**, configurando o maior estudo de reviews online no Brasil para esse setor. Coletamos e **analisamos 220 mil reviews** publicados entre janeiro e dezembro de 2024 no Google Perfil de Empresas, que expressam as experiências e opiniões dos clientes de forma quantitativa e qualitativa.

O relatório oferece uma visão detalhada sobre a reputação online desses estabelecimentos, a partir da voz dos próprios clientes. Nosso objetivo é fornecer ao mercado um benchmarking exclusivo, permitindo que as empresas comparem seu desempenho, identifiquem oportunidades de melhoria e fortaleçam suas estratégias de negócios.

Este material é essencial para gestores, empreendedores e profissionais do setor, ajudando-os a transformar seus negócios e a promover experiências cada vez mais personalizadas e adequadas às expectativas de seus clientes.

Metodologia

Neste relatório, utilizamos como fonte de dados os reviews publicados pelos consumidores, nos perfis públicos dos mais de 3 mil locais selecionados, no **Google Perfil de Empresas, no período de janeiro a dezembro de 2024.**

A seleção das marcas considerou os seguintes critérios: fazer parte da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).

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	2024
Marcas	3.016
Total de locais	3.156
Reviews analisados	221.496
Amostragem	21%

A importância dos reviews para os negócios locais

No Brasil, o Google e Google Maps, são os canais mais usados pelos consumidores para **encontrar bares e restaurantes**. No processo de pesquisa, avaliação e decisão, a **nota (de 1 a 5 estrelas)** e a **quantidade de avaliações** dos locais que aparecem nos resultados, influenciam diretamente a escolha da loja por parte do consumidor.

Os consumidores estão conversando entre si através das avaliações, todos os dias, ajudando-se mutuamente para que todos possam encontrar e escolher as melhores empresas, aquelas que entenderam que a opinião do seu cliente é valioso e fundamental para ajudar a conquistar novos clientes. O boca a boca agora é online e ilimitado e cabe às empresas participarem dessa conversa.

Reputação é fator decisivo

96% dos consumidores leem as avaliações do Google antes de escolher uma loja*

A conversa é entre consumidores

83% dos clientes avaliam as empresas para ajudar outros consumidores na escolha de uma loja*

Prova social aumenta a confiança

40% dos consumidores priorizam a quantidade de avaliações e para 80% é fundamental que a nota seja acima de 4,1 estrelas*

Consumidores muito mais exigentes

44% leem mais de 10 avaliações e 76% consideram as respostas das empresas antes de escolher uma loja*

Quando o consumidor inicia uma busca local no Google ou Google Maps, as **avaliações exercem um papel decisivo em sua escolha**. A pesquisa [Decisão Local 2025](#) revela que **96% dos consumidores leem as avaliações online antes de escolher uma loja**. Mais do que isso, 44% dos consumidores leem 10 ou mais avaliações para garantir uma decisão acertada.

A reputação online se destaca como um fator crucial, superando a localização como principal influência na escolha da loja. Informações completas no perfil da empresa no Google e a nota da loja (sendo que 80% dos consumidores não confiam em notas abaixo de 4.1) também são fatores determinantes.

Responder às avaliações é vital: 76% dos consumidores são fortemente influenciados pelas respostas das empresas, e 79% leem principalmente as respostas às avaliações negativas. Isso demonstra que a gestão da reputação online é uma ferramenta estratégica essencial para atrair e fidelizar clientes, moldando a percepção de confiança e qualidade.

Atraia online para converter offline

76% dos consumidores que **traçam a rota** pelo Google Maps, chegam na loja em até 24 horas ([Google](#))

Reputação é mais importante que localização

Entre 8 principais fatores de escolha de uma loja, **Quantidade de Avaliações e Nota** são o primeiro e segundo e **Localização** é o último. ([Harmo](#))

Google está presente na jornada do cliente

9 de 10 consumidores avaliam ou já avaliaram empresas no Google, tornando-se um hábito durante a **jornada do cliente**. ([Harmo](#))



Paulo Solmucci

Presidente-Executivo

abrasel

*Essa pesquisa mostra o quanto as avaliações dos clientes **impactam diretamente a escolha** de bares e restaurantes. Ter uma nota alta e um bom volume de avaliações é crucial para **atrair novos consumidores**.*

Os estabelecimentos precisam estar atentos a essa tendência e, mais do que nunca, investir em sua reputação online.

*Não basta apenas ter uma boa nota. É essencial que o perfil no Google esteja bem estruturado, com fotos, cardápios, horários e, principalmente, respostas ativas às avaliações. **Isso faz toda a diferença na decisão do cliente.***

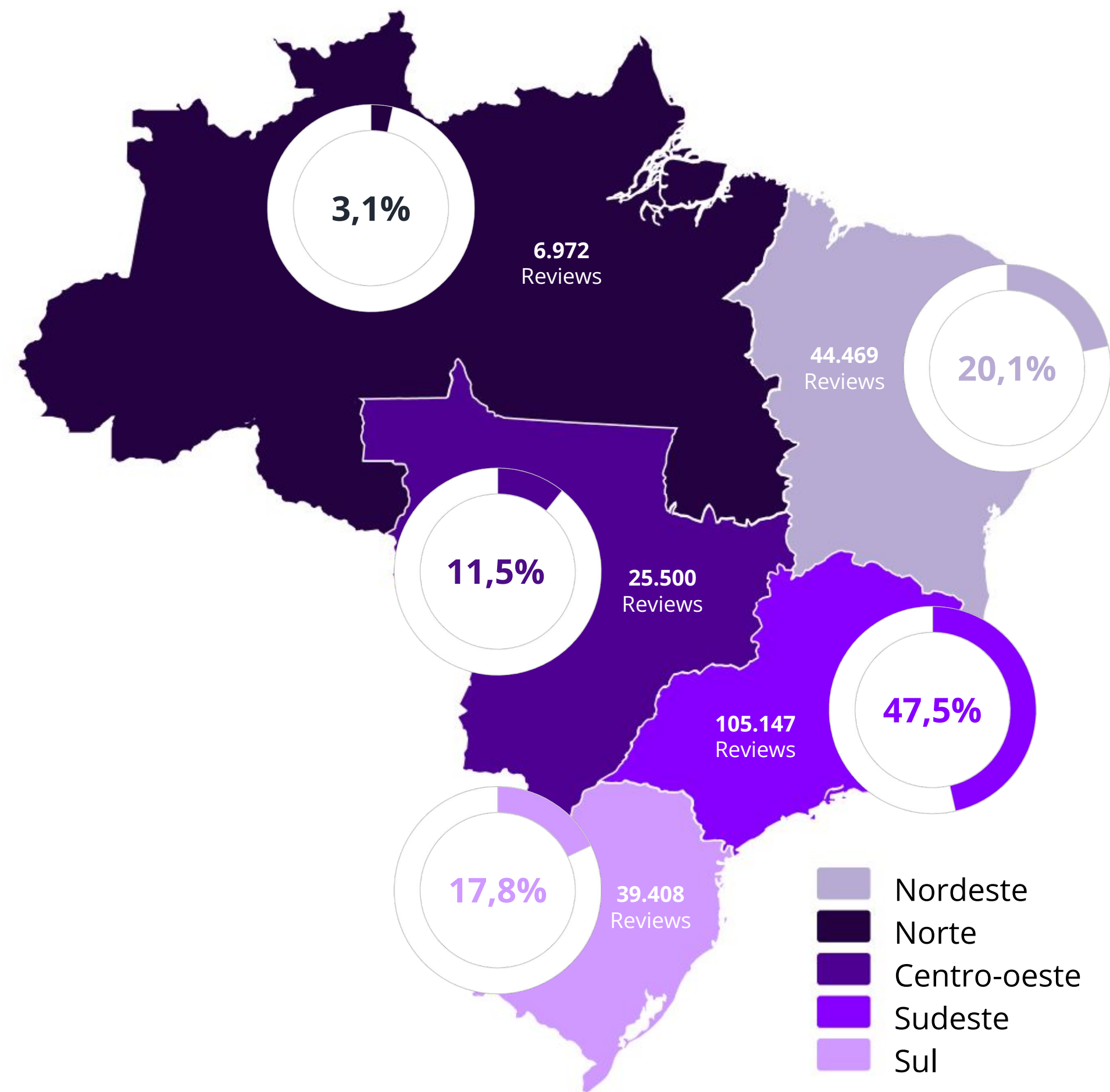
Boa Leitura!

Dados demográficos

A maioria dos reviews analisados está concentrada nas regiões **Sudeste (47,5%), Nordeste (20,1%) e Sul (17,8%)**, o que indica uma maior propensão dos consumidores dessas áreas a avaliar estabelecimentos. Juntas, essas três regiões respondem por mais de **85% de todas as avaliações do estudo**.

Quando olhamos para o perfil de quem avalia, a divisão por gênero é bem equilibrada: **54% dos reviews foram feitos por homens e 46% por mulheres**.

Essa identificação é feita com o apoio de inteligência artificial, que analisa o nome dos usuários no Google para estimar o gênero de quem avaliou.

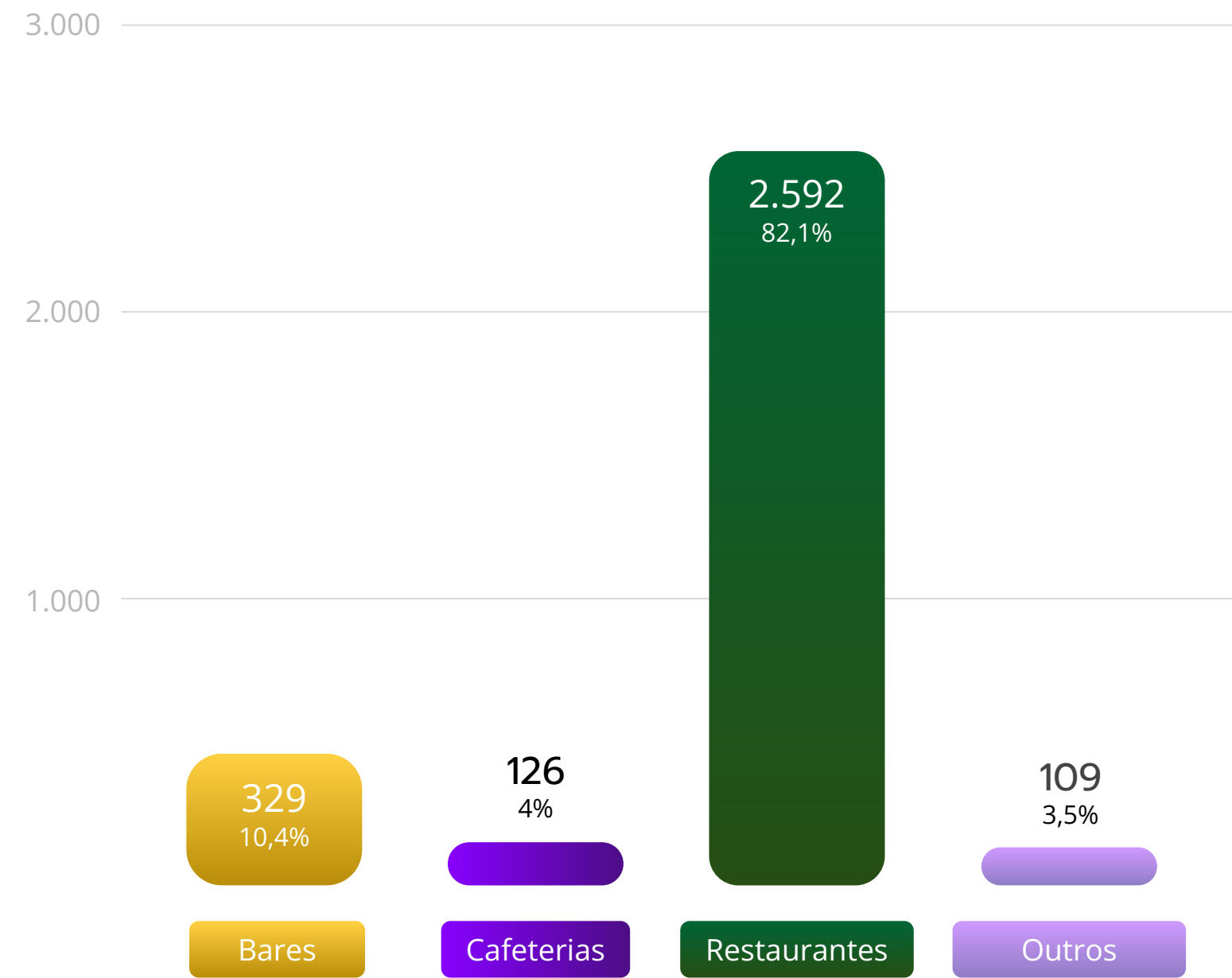


Locais analisados

O estudo analisou **3.156 locais** de **3.016 marcas** em todo o Brasil, com base em **221.496 reviews** coletados no Google ao longo de 2024. A amostragem representa **21% dos locais associados à ABRASEL**, oferecendo uma leitura robusta e confiável do desempenho digital das empresas do setor de alimentação.

A maior parte dos estabelecimentos avaliados pertence à categoria **Restaurantes**, com **2.592 locais** (ou **82%** da amostra). Em seguida estão os **Bares**, com **329 locais (10,5%)**, as **Cafeterias**, com **126 (4%)**, e a categoria **Outros**, que reúne **109 estabelecimentos (3,5%)**.

E mais do que mostrar a presença digital dos estabelecimentos, esse relatório oferece recomendações práticas para o setor, sendo formado em sua maioria por **pequenos e médios empreendedores**, segundo a ABRASEL. Ao analisar as avaliações no Google, fica mais fácil entender o que os clientes valorizam e o que precisa ser melhorado.

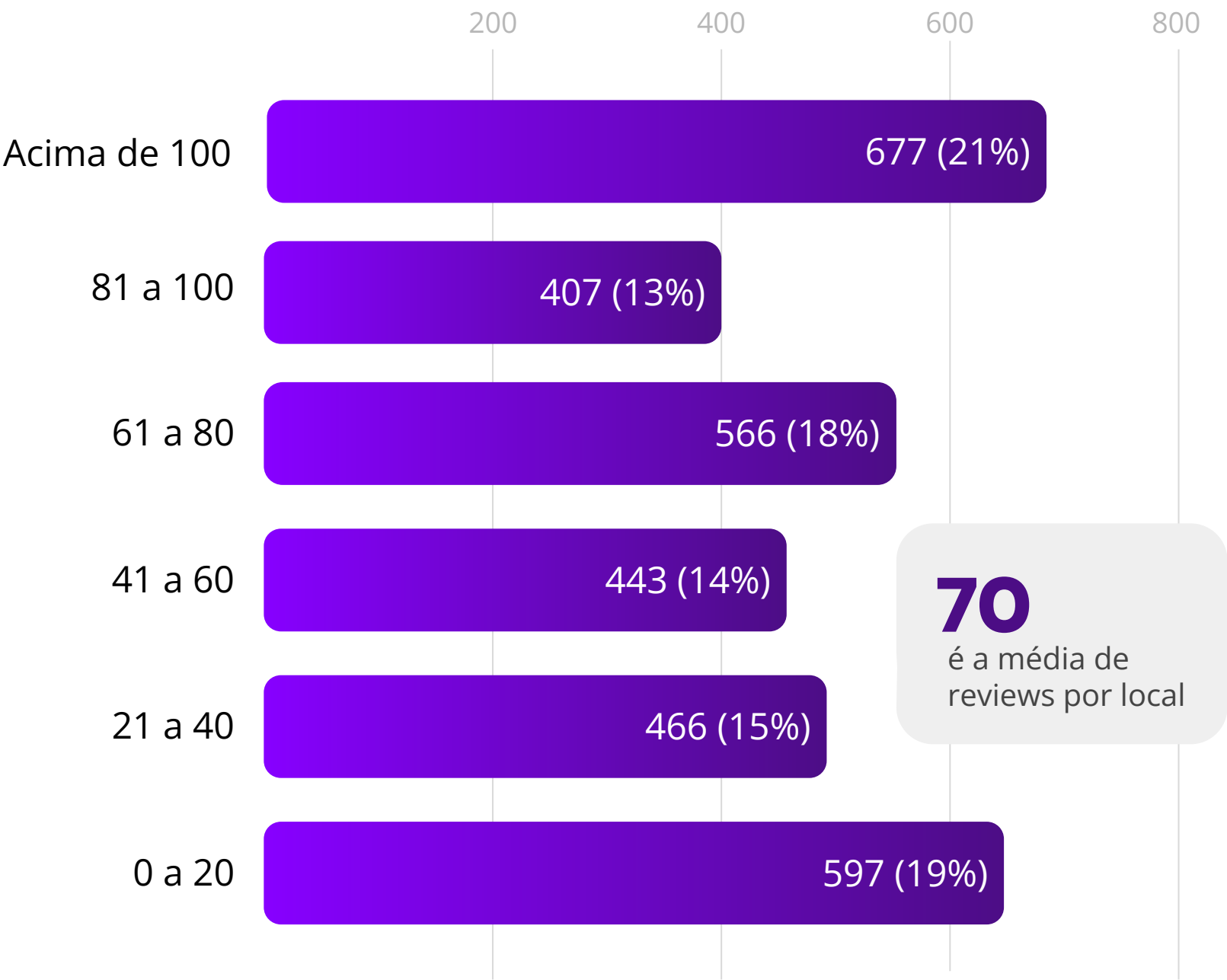


Média de reviews por local

A média de reviews recebidos por local em 2024 foi de **70** avaliações. Entre os 3.156 locais analisados, **apenas 21% ultrapassaram a marca de 100 reviews por loja** — um número que ainda é considerado baixo, especialmente quando comparado ao volume de pessoas que visitam esses locais diariamente.

É importante mencionar que **reviews funcionam como prova social**, quanto mais reviews uma empresa recebe, mais confiável ela será aos olhos dos consumidores.

Segundo a pesquisa [Decisão Local 2025](#), realizada pela Harmo em parceria com o Reclame AQUI, a **nota** e a **quantidade de avaliações** são os dois fatores mais importantes para os consumidores **decidirem onde comprar ou visitar**. Ou seja, o volume de reviews tem impacto direto na decisão de escolha dos clientes no Google.



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

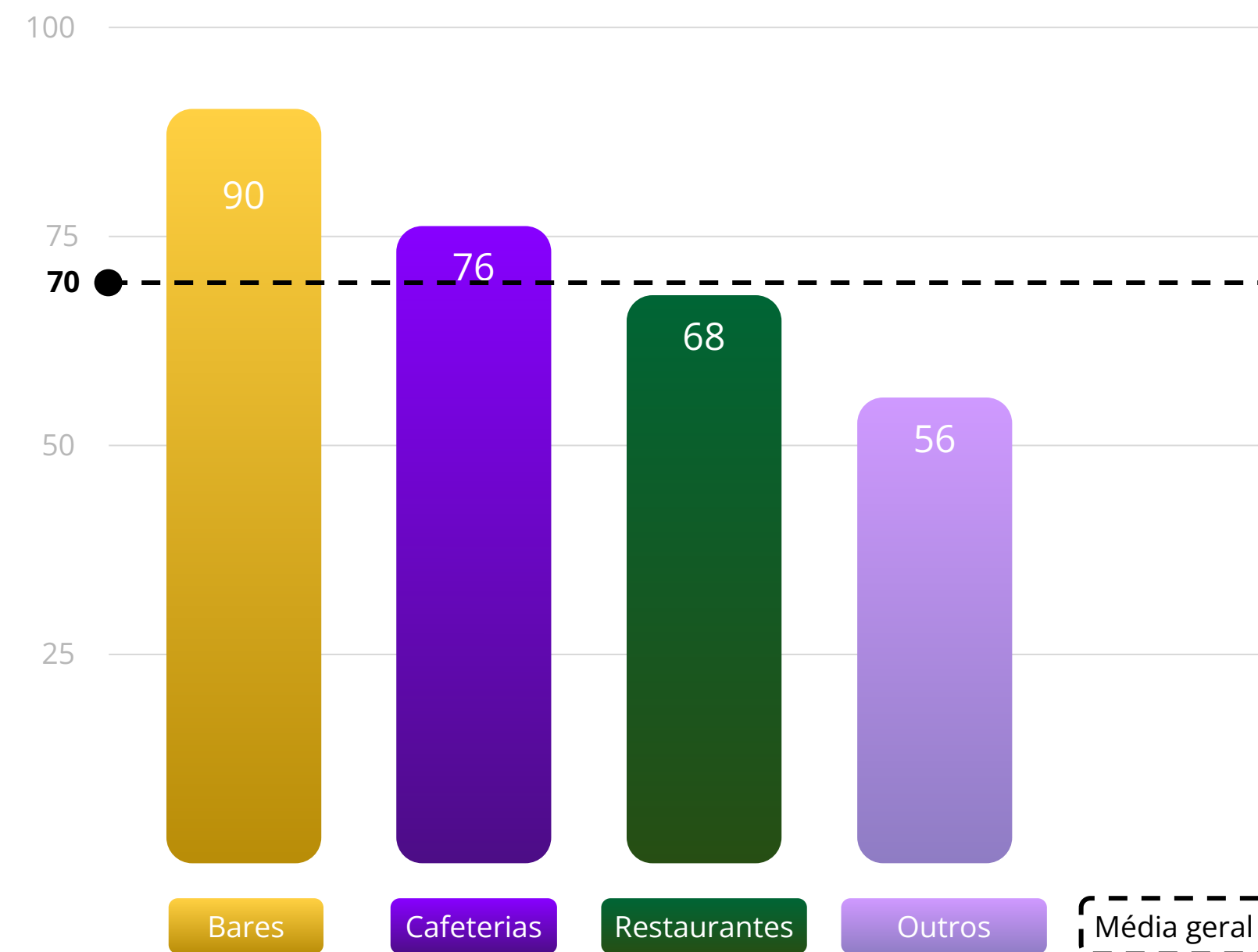
Média de reviews por categorias

Entre as categorias analisadas, **Restaurantes (68)** e **Outros (56)** apresentam as menores médias de reviews por local. A média geral entre todas as categorias é de **70 reviews**, o que indica que mesmo **Bares (90)** e **Cafeterias (76)**, embora superem a média, ainda registram um volume relativamente baixo de avaliações.

Aqui está uma grande oportunidade para o setor. Aumentar o volume de reviews no Google é essencial para destacar um negócio — e os dados mostram isso com clareza.

Segundo a pesquisa [Decisão Local 2025](#), feita pela Harmo em parceria com o Reclame AQUI:

- 86% dos consumidores leem as avaliações online antes de escolher uma loja no Google;
- 44% dos consumidores leem mais de 10 avaliações antes de escolher uma loja no Google;
- E 93% evitam lojas mal avaliadas no Google;

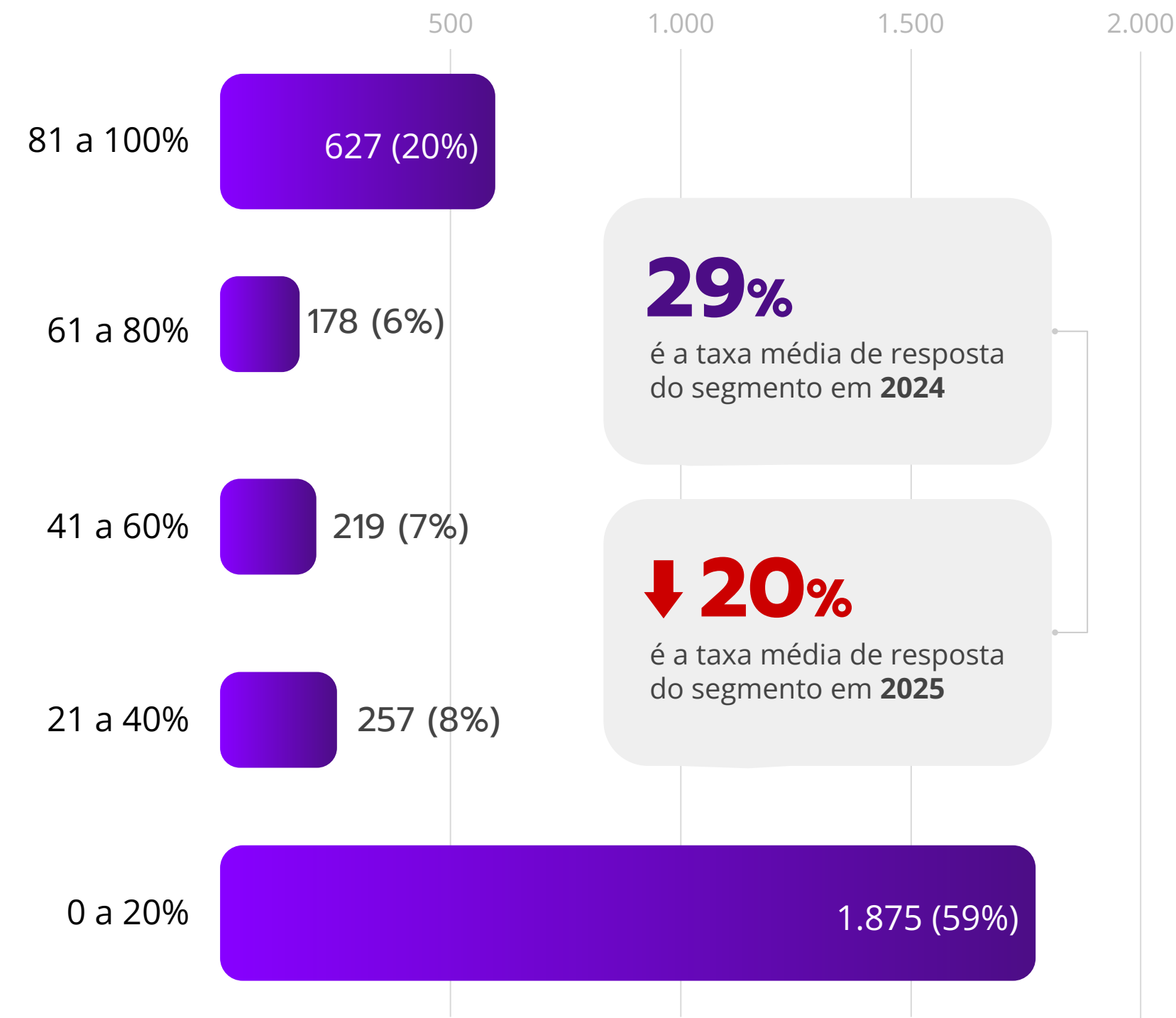


Taxa de resposta geral

A baixa taxa média de resposta a reviews no setor de bares e restaurantes, atualmente em **29%**, destaca a **segunda grande oportunidade do setor**. A grande maioria das marcas não alcançou a **taxa ideal de resposta, que é acima de 80%**, evidenciando a importância de adotar essa prática.

[Responder aos clientes é uma ação simples](#), mas de grande impacto, pois mostra que o estabelecimento **valoriza a opinião dos consumidores**, gerando um efeito positivo na percepção de outros potenciais clientes que buscam informações sobre a empresa no Google.

Estudos mostram que a interação com avaliações, especialmente as negativas, pode reverter percepções e influenciar diretamente a decisão de compra. Esse é um aspecto que merece atenção especial do setor, já que, segundo [pesquisa](#), **95%** dos consumidores afirmam que as **respostas das empresas para as avaliações dos clientes influenciam a decisão de escolha pela loja**.

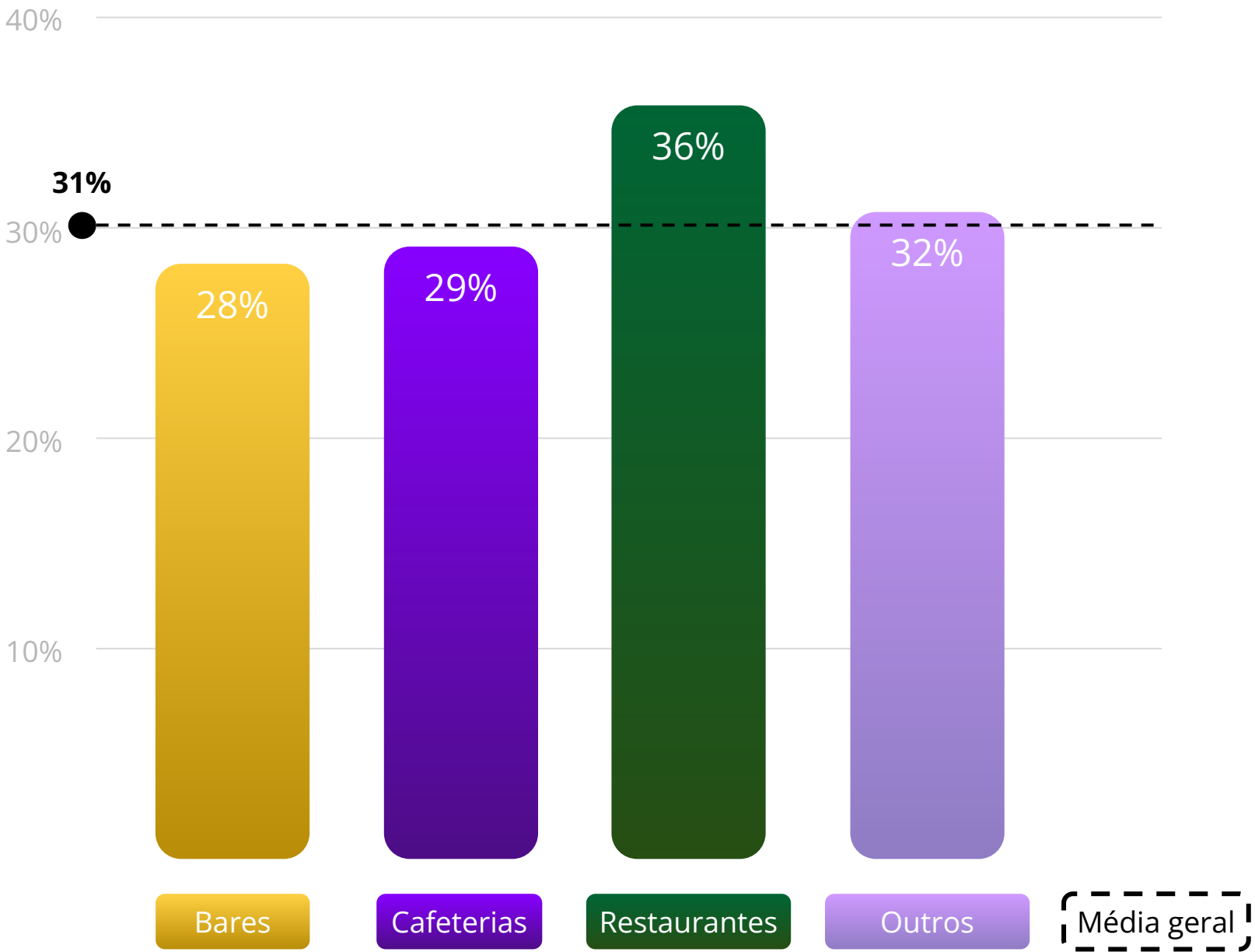


Taxa de avaliações respondidas por categoria

O gráfico ao lado mostra que a **categoria de Restaurantes** lidera com uma taxa de **36% de respostas a reviews**, sinalizando que esse setor já está mais atento à importância de interagir com os clientes.

Mesmo que ainda longe do ideal de mercado, que é responder pelo menos **80% das avaliações**, isso mostra que ainda há um grande espaço para evolução em todos os setores analisados. Essas categorias precisam reconhecer o [valor de responder às avaliações](#) como uma forma de engajar clientes e melhorar a percepção de sua marca.

Um [dado adicional](#) para reforçar essa importância: As empresas que respondem a pelo menos **25%** de suas avaliações **geram 35% mais lucros do que as empresas que não respondem**. Isso ressalta a urgência de um esforço maior das empresas em engajar seus clientes nas avaliações e melhorar a percepção de marca.



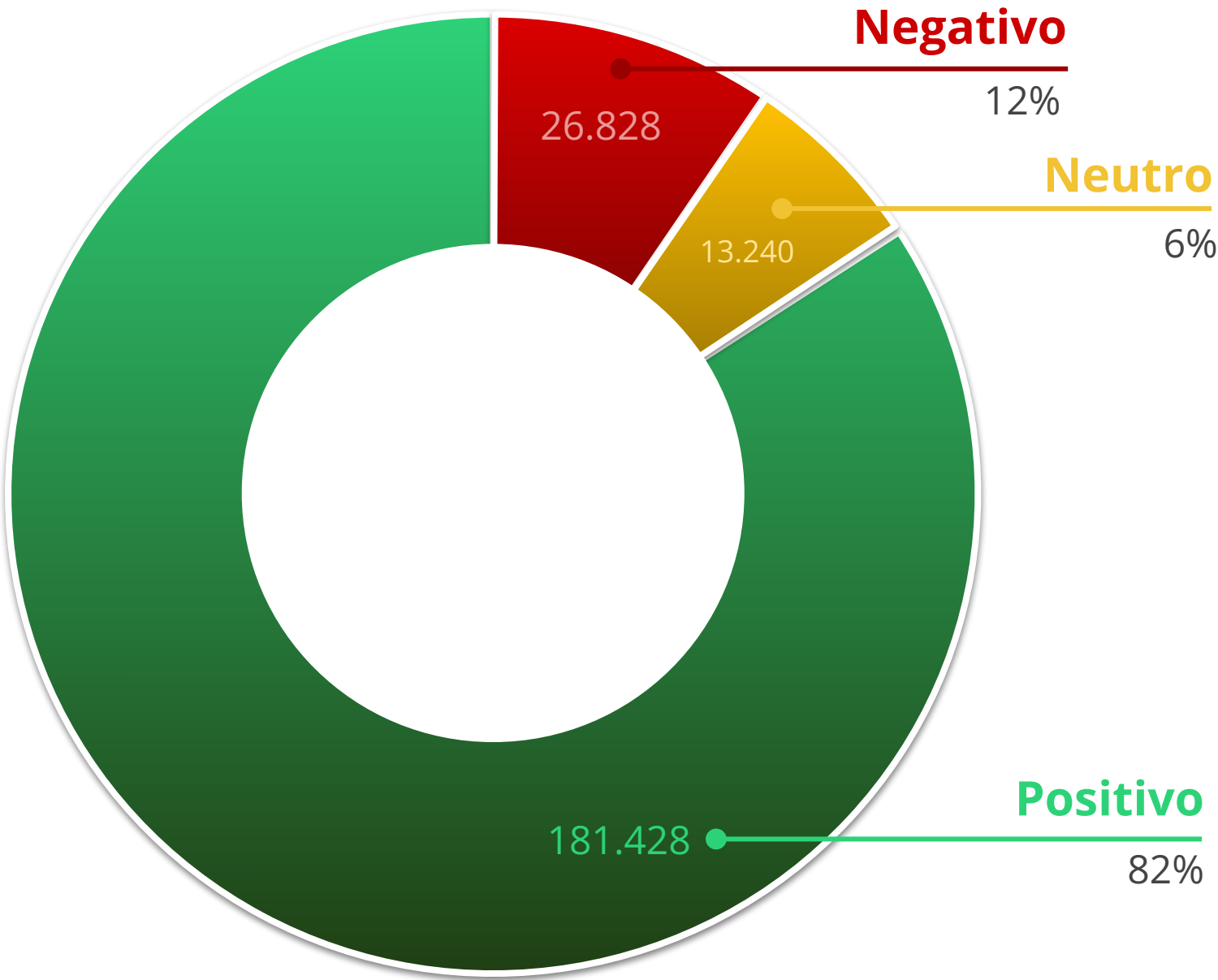
Taxa de sentimento geral

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 métrica que reflete a opinião pública dos clientes.

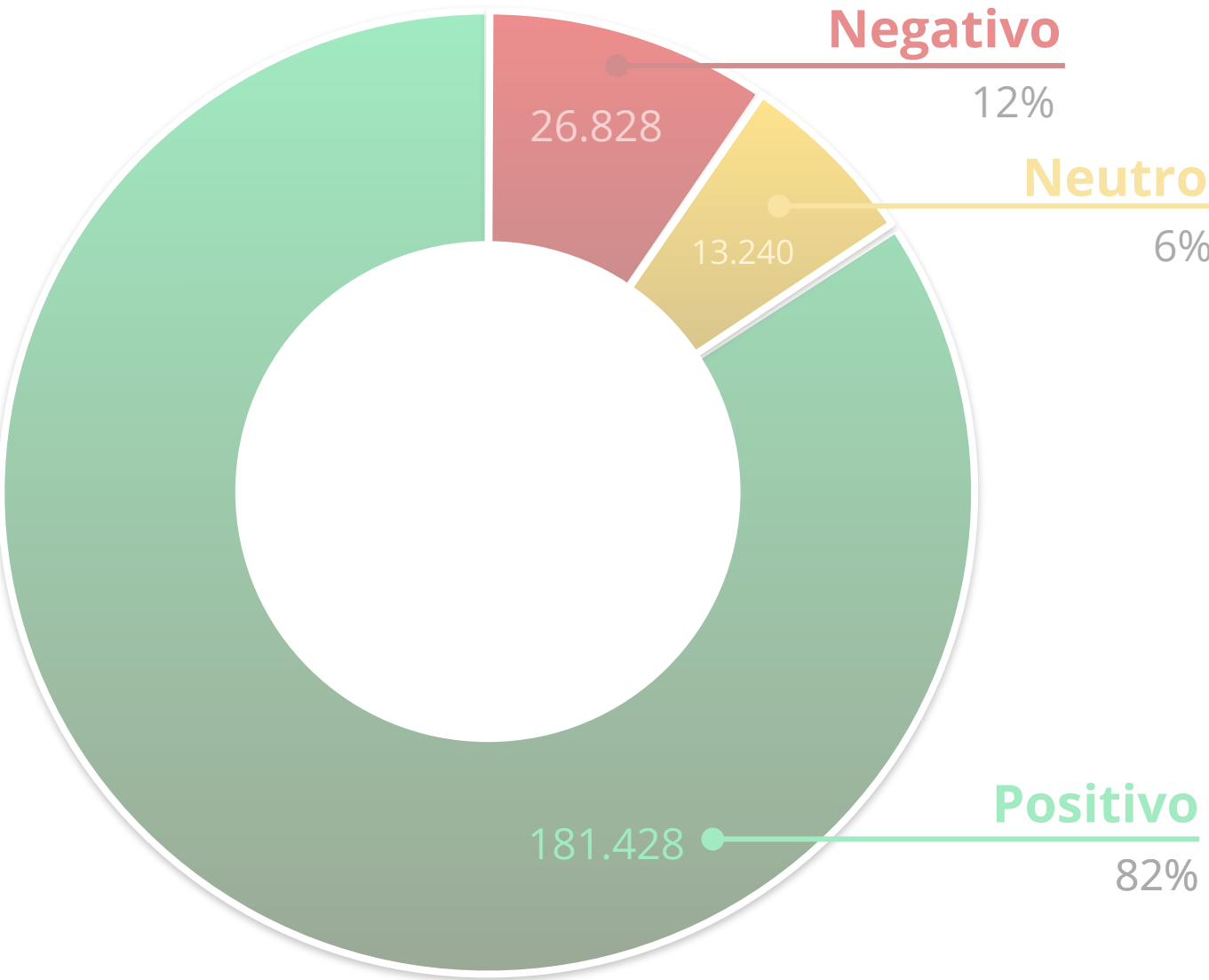
A taxa de sentimento baseada nos reviews coletados no estudo mostra que **82%** dos reviews são positivos, **6%** são neutros e **12%** são negativos. **A proporção de reviews negativos no setor está acima do ideal, que é de 5%.**

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.

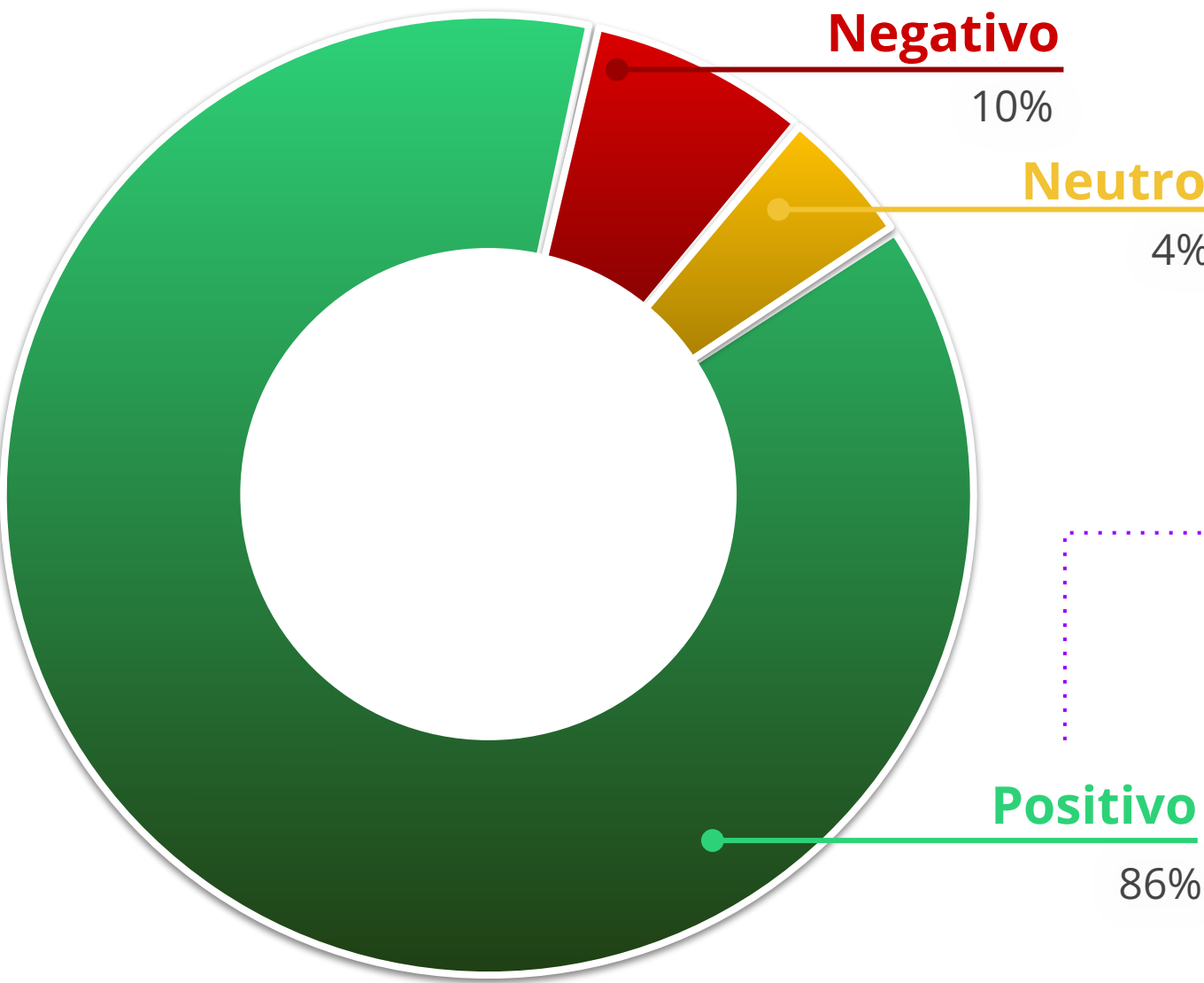
Essas ações não só aumentarão o volume de reviews, mas também terão um impacto direto no ranqueamento orgânico nas buscas locais



2024



2025



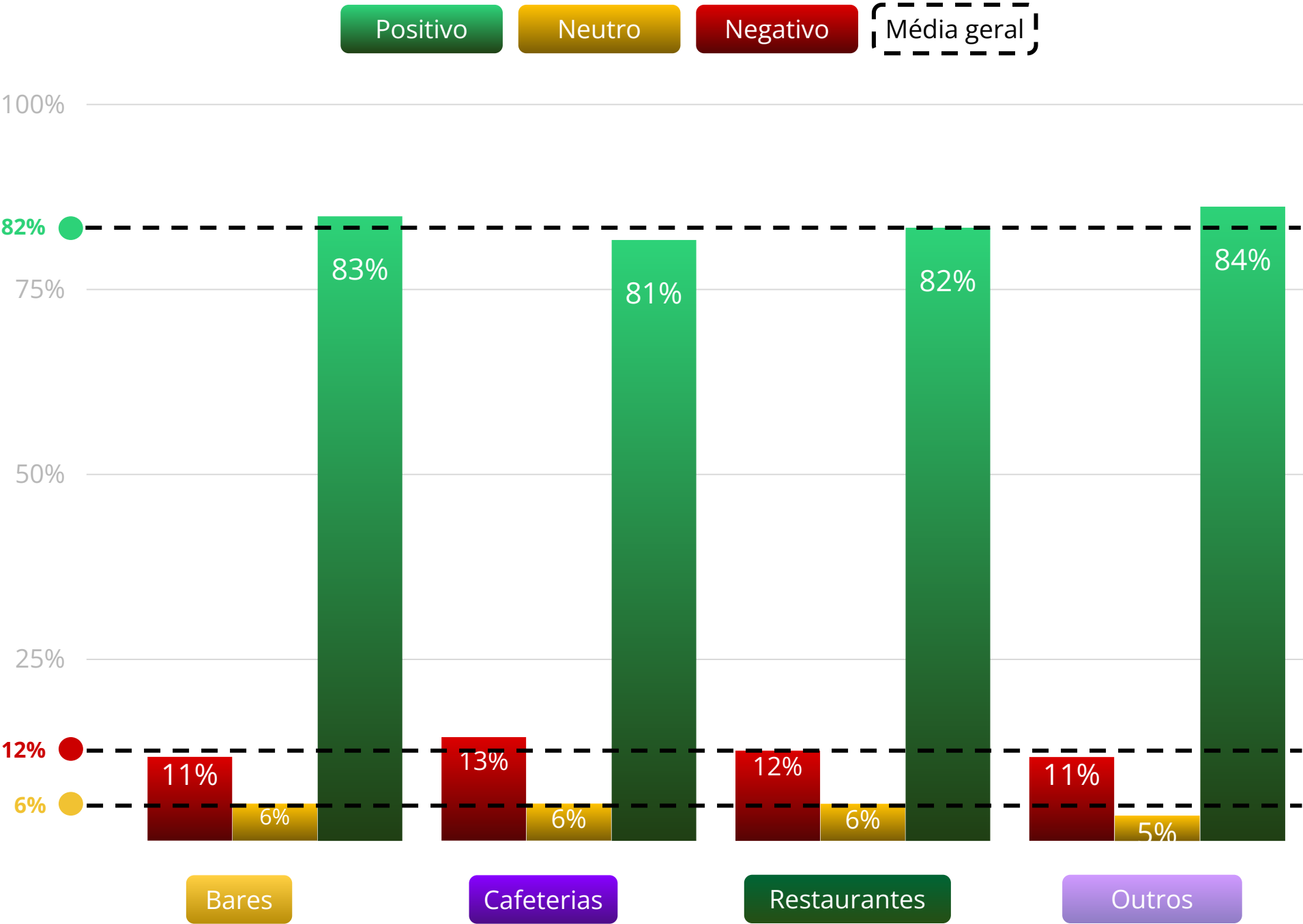
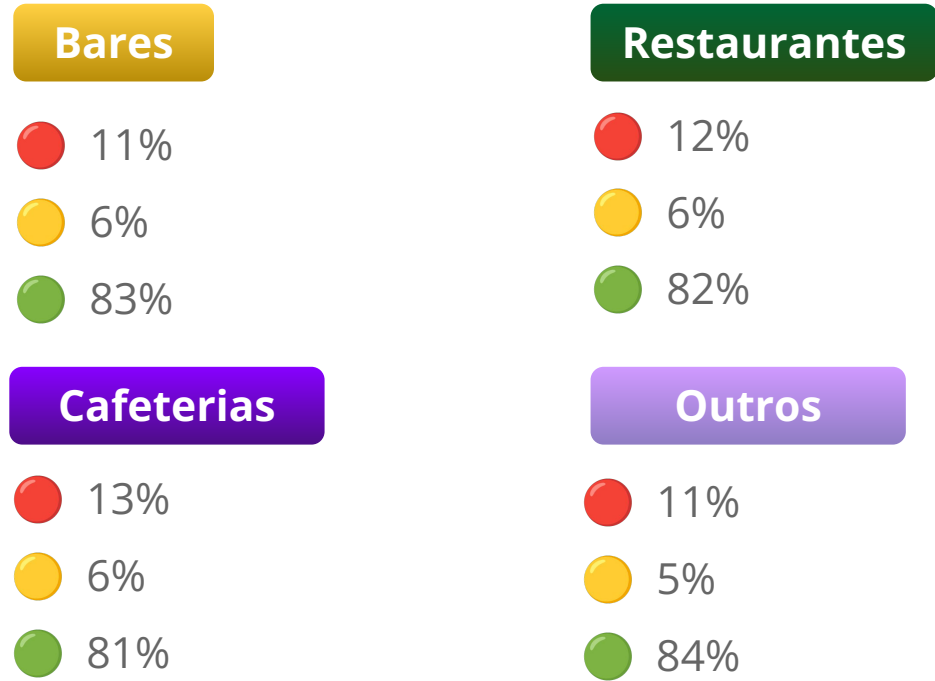
↓ 10%
Negativos estão 2 vezes acima da margem máxima de 5%

↑ 86%
Positivos estão acima da margem mínima de 85%

Taxa de sentimento por categoria

Ao analisar a taxa de sentimento por categoria, percebe-se uma pequena variação nos **reviews positivos, que ficam entre 81% e 84%**. No entanto, no caso dos reviews negativos, apenas a categoria de cafeterias se destacam de forma negativa, com 13% de avaliações desfavoráveis, enquanto as demais categorias mantêm uma taxa média de 11 a 12%.

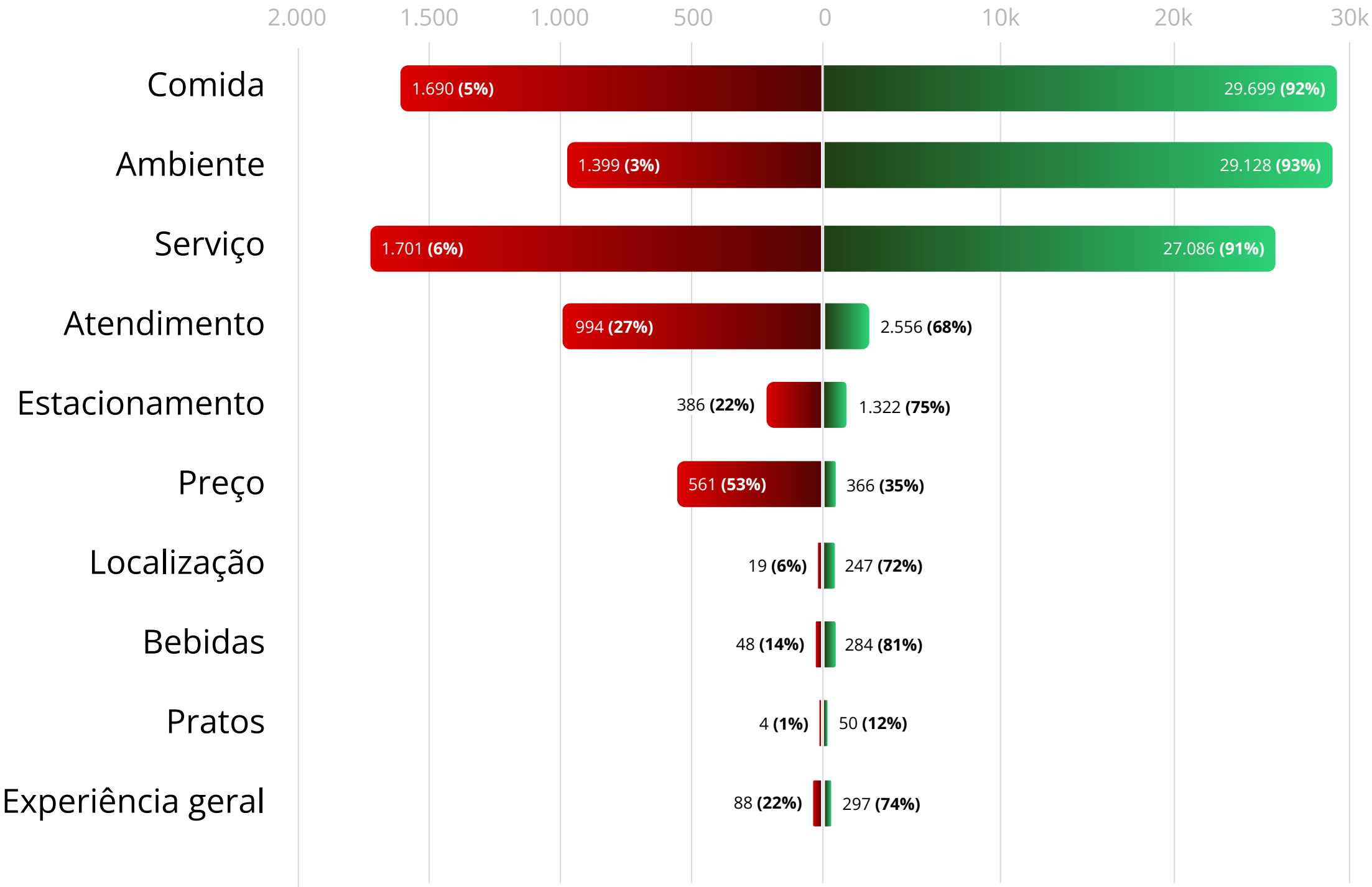
É importante destacar que a categoria de cafeterias apresentou desempenho abaixo da média em dois de três indicadores de sentimento, enquanto bares, restaurantes e ‘outros’ superaram os mesmo indicadores.



Análise textual

O gráfico mostra os principais fatores que **influenciam a percepção dos clientes** sobre bares e restaurantes. A análise considerou 89.791 avaliações com texto, interpretadas por inteligência artificial e classificadas por **tema** e **sentimento**.

Quanto maior a porcentagem, maior a relevância do tópico para o consumidor. Ou seja, se um item aparece com 90%, significa que 90% dos comentários que abordaram esse tema foram positivos — e isso revela uma oportunidade clara de fortalecer (ou corrigir) esse aspecto da experiência, pela ótica do consumidor.



Análise textual

Categoria	Resumo negativos	Resumo positivos	✓ Oportunidades
Comida	Pratos frios, mal preparados, sem sabor ou; porções pequenas.	Sabor, variedade e qualidade destacadas; porções generosas; pratos bem apresentados.	Crie processos para manter a qualidade da comida e do atendimento independentemente do dia, turno ou equipe.
Ambiente	Barulho, desconforto, falta de climatização	Limpo, organizado e acolhedor	Trabalhe com arquitetos e designers para criar espaços bem iluminados, silenciosos, climatizados e agradáveis para todos os públicos — inclusive famílias com crianças.
Serviço	Atrasos, demora para ser atendido ou servido	Rapidez no atendimento e agilidade na entrega	Invista em treinamentos contínuos com foco em escuta ativa, empatia, atenção aos detalhes e gestão de filas — tanto no salão quanto nos caixas.
Atendimento	Falta de atenção, pedidos errados, má comunicação e falhas no pós-venda.	Rapidez e eficiência no atendimento; comunicação clara e assertiva.	Implemente canais de atendimento ágeis e humanizados, com scripts para resolver problemas rapidamente — tanto presencialmente quanto online.
Localização/estacionamento	Poucas vagas, sinalização ruim, dificuldade de acesso, segurança e acessibilidade deficientes.	Disponibilidade de estacionamento e facilidade de acesso são valorizadas.	Melhore a sinalização , invista em segurança , reserve vagas para grupos prioritários e, se necessário, faça parcerias com estacionamentos próximos .
Preço	Preço alto sem entrega de valor percebido	Boa relação custo-benefício e preços acessíveis em alguns casos.	Revise a política de preços e comunique melhor os diferenciais que justificam os valores — aposte em combos, ofertas e programas de fidelidade.
Localização	Acesso complicado, trânsito e localização pouco conveniente.	Boa localização e facilidade de acesso são aspectos elogiados.	Reforce a presença digital (Google Perfil de Empresas, Waze, redes sociais) e oriente o cliente com informações claras de acesso, reservas e estacionamento.
Bebidas	Poucas opções e armazenamento inadequado.	Variedade, temperatura ideal e presença de opções diferenciadas.	Garanta refrigeração adequada , destaque bebidas sazonais e ofereça opções sem álcool, saudáveis e para todos os públicos.
Pratos	Pouca variedade, falta de opções para restrições alimentares e cardápio pouco atrativo.	Cardápios variados, com pratos bem recomendados e inclusivos.	Inclua opções veganas , vegetarianas e funcionais; renove o cardápio periodicamente com pratos criativos e adaptados à demanda local.
Experiência geral	Experiência frustrante, sensação de descaso, falta de padrão e falhas combinadas.	Experiência memorável, positiva e com alta taxa de recomendação e intenção de retorno.	Implemente canais de escuta ativa (QR codes, WhatsApp, caixas de sugestões) e transforme o feedback em plano de ação contínuo.

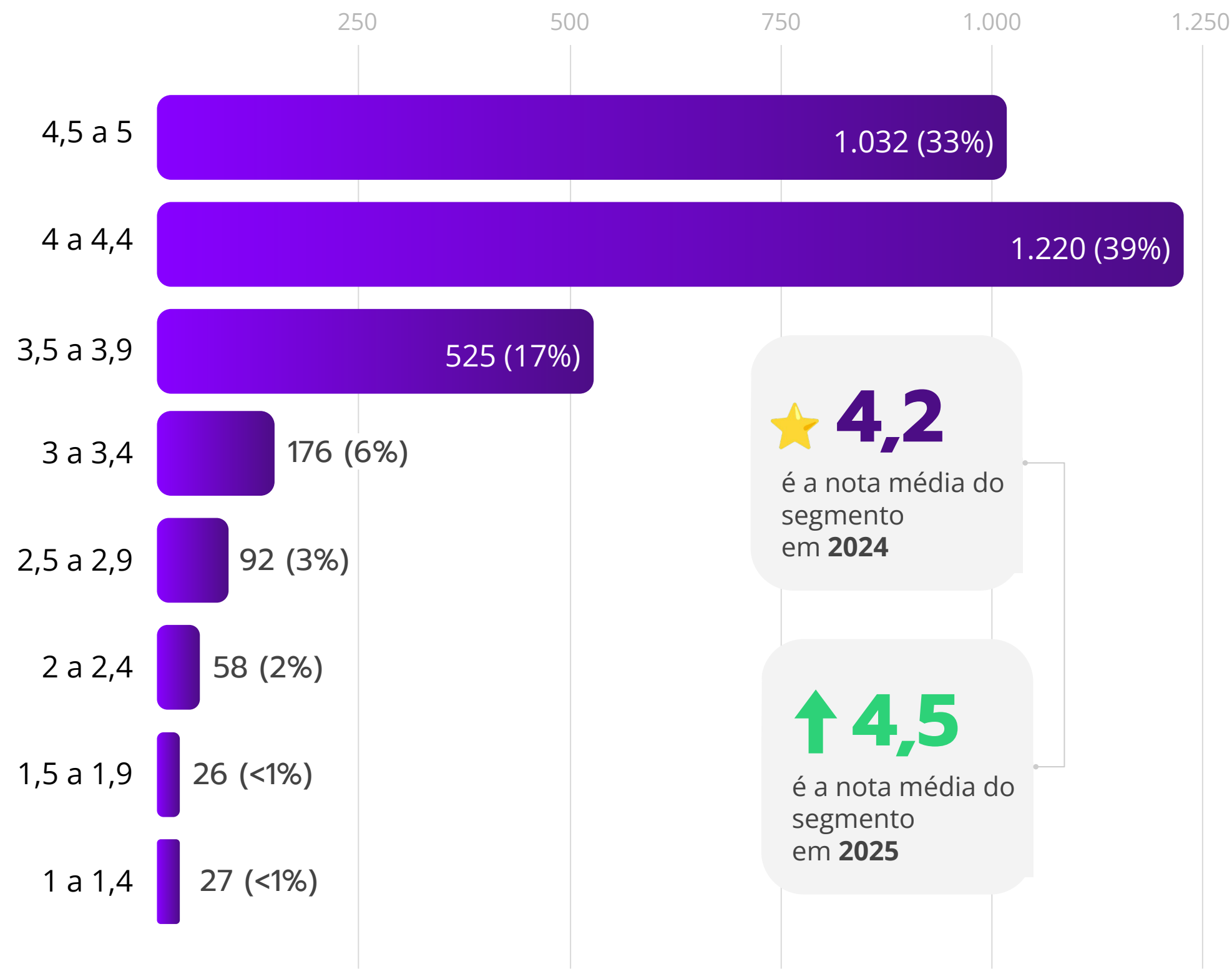
Nota do segmento geral

No período, a nota média das marcas analisadas no setor foi de **4,2** estrelas no Google, próximo da excelência, que começa acima de 4,5.

Segundo a pesquisa [Decisão Local 2025](#), **nota e quantidade de avaliações são os dois fatores mais importantes para o consumidor na hora de escolher uma loja no Google**. Ou seja, ter uma boa reputação online não é um diferencial — é uma condição para competir.

Os dados também mostram que **71% dos locais analisados superaram a nota 4**, patamar considerado bom. Por outro lado, **203 estabelecimentos ficaram abaixo da nota de 3 estrelas**, o que compromete a confiança dos consumidores. Estudos apontam que a confiança do cliente **despenca em 67% quando a nota cai de 4 para 3 estrelas**.

"Se os consumidores escolhem com base em nota e volume de reviews, sua marca precisa liderar nos dois".

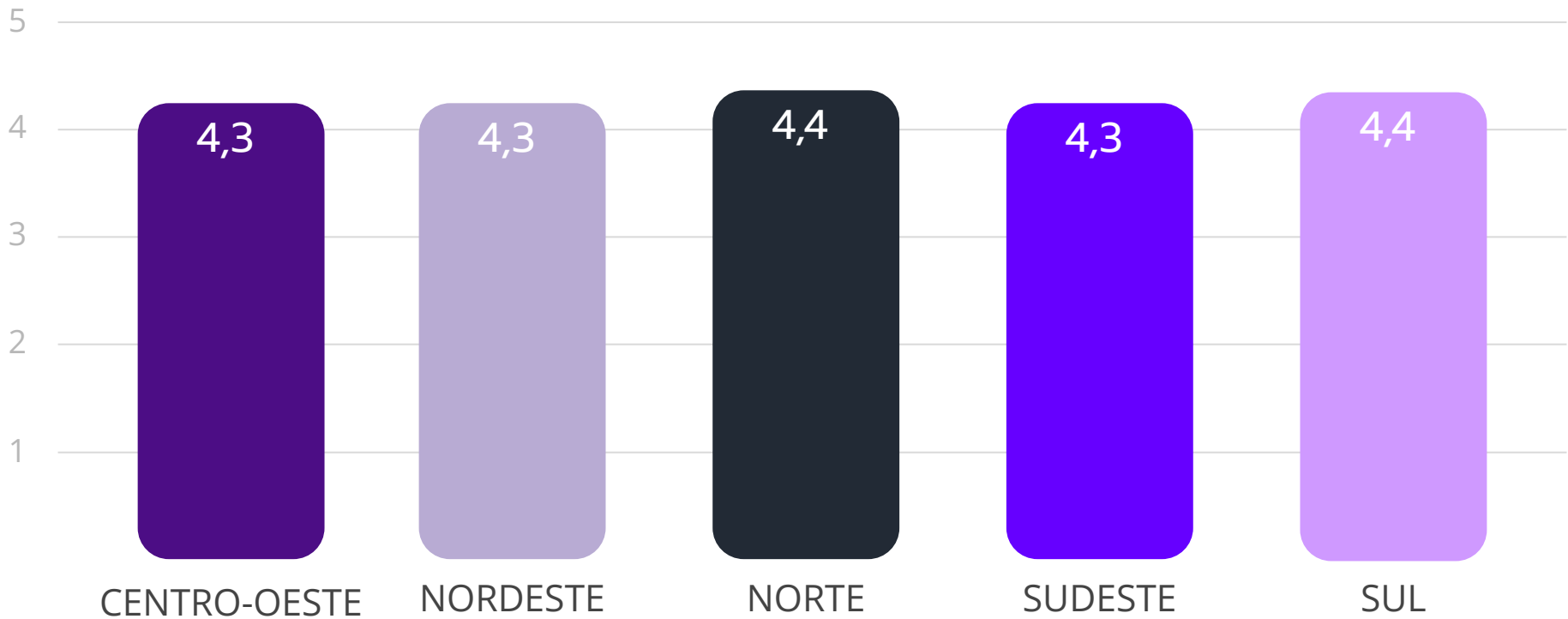


Nota do segmento por categoria e regiões

Os segmentos de bares, cafeterias e restaurantes estão bem avaliados no Google, com notas médias entre 4,3 e 4,4 estrelas — mostrando uma percepção de qualidade positiva e consistente em todas as regiões.

Mas só ter uma nota alta não basta. O que realmente influencia a decisão do consumidor é a combinação entre boa **nota** e **quantidade avaliação**.

De acordo com a pesquisa [Decisão Local \(2025\)](#), 44% dos consumidores leem 10 ou mais avaliações antes de escolher uma loja. Isso reforça a necessidade das lojas em conquistarem avaliações diariamente, pois o consumidor vai dar preferência para as lojas que permitem serem analisadas de forma mais criteriosa.



Conclusão

O estudo mostrou que o segmento de **restaurantes** está se destacando no Google — com boas notas, mais reviews e maior taxa de resposta. Isso mostra que muitos já entenderam **o peso da reputação online para atrair e fidelizar clientes**.

O cenário do setor também é positivo. Segundo a Abrasel, [73% dos empresários esperam vender mais no 1º trimestre de 2025](#). Em 2024, o mercado movimentou [mais de R\\$ 455 bilhões](#), mostrando o quanto bares e restaurantes seguem fortes na economia brasileira.

Mas, para continuar crescendo, não basta oferecer um bom serviço: é preciso construir uma presença digital forte. A forma como o cliente percebe a marca no Google influencia diretamente na decisão de escolha. **Nota e volume de avaliações são os dois fatores que mais influenciam a escolha de um local no Google**, segundo [estudo da Harmo](#) - e mais: **9 em cada 10 consumidores evitam de comprar em lojas mal avaliadas**.

Outro ponto importante: **50% dos consumidores que pesquisam online visitam uma loja física em até 24 horas**, e o ticket médio nessas visitas é **20% maior** do que nas compras feitas online.

Ou seja: manter o perfil atualizado e responder reviews é um grande diferencial competitivo. Estar bem posicionado no Google pode definir quem entra ou não no seu restaurante.

Essas informações mostram que o setor está evoluindo para um modelo mais digital e centrado na experiência do cliente. E quem entende isso, cresce com mais consistência e de forma orgânica.

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

