


quando o
MUNDO
virou de cabeça para
BAIXO



Experiências cinco estrelas
pedem um café da
manhã 5★

Os clientes amam o café da manhã.
Uma pesquisa do setor hoteleiro nos EUA
e na China revela que o café da manhã
quase sempre é um dos fatores decisivos
quando o cliente decide voltar a um hotel
ou avaliá-lo bem.

32% dos millennials
gostariam que
mais restaurantes
adicionassem opções
vegetarianas ou
veganas no café da
manhã



“Praticamente tudo o que comemos é transformado em glicose no nosso corpo, que oferece a energia necessária para o nosso cérebro ficar alerta. Quando os níveis de glicose estão baixos, temos dificuldade para manter o foco, e nossa atenção dispersa. Isso explica por que é difícil se concentrar com a barriga vazia.”

Psicólogo premiado Ron Friedman, Ph.D.,
para Harvard Business Review

Pode parecer estranho começar a planejar o futuro do seu café da manhã no auge de uma crise, no momento em que o setor está passando por um dos seus períodos mais sombrios.

As restrições agora em vigor, que pensávamos que seriam válidas por apenas um mês, parecem que perdurarão por pelo menos um ano, talvez mais, quiçá para sempre.

Como planejar manhãs mais iluminadas justamente quando um novo crepúsculo se aproxima do setor hoteleiro no mundo pós-COVID?

O futuro do café da manhã

Por décadas o bufê de café da manhã se deslocou do Ocidente para o Oriente, com as tendências norte-americanas de fastfood, panquecas e pratos quentes se tornando cada vez mais frequentes em nossas mesas. Contudo, é preciso dizer que a maré virou devido a vários fatores, e as tendências estão mais misturadas agora. O fluxo de inovação na refeição mais importante do dia encontrou seu caminho do Oriente para o Ocidente.

O crescimento do turismo chinês teve um efeito profundo em várias cidades do mundo e, conseqüentemente, nos cafés da manhã dos hotéis nas cidades que esses turistas frequentam.

Pães assados no vapor e macarrão frito estão ao lado dos tradicionais produtos de panificação, das salsichas e do bacon.

Mais isso vai além, porque o Oriente também pode nos informar como os consumidores irão se comportar. Os primeiros indícios vindos da China e do Japão, indiscutivelmente mais à frente no percurso da pandemia, revelam que a constatação da morte do bufê foi prematura. Há muito tempo os clientes desfrutam do bufê de café da manhã e, à medida que os níveis de higiene crescem e os pratos são mais divididos, parece que os clientes ficam cada vez mais conscientes da necessidade do distanciamento social e menos temerosos com os riscos oferecidos pelos alimentos em si.

Ao que tudo indica, eles estão respondendo bem aos horários escalonados e aos sistemas de filas, e os generosos bufês perdurarão.

Além disso, a tendência de opções mais saudáveis e sustentáveis está se deslocando em apenas um sentido. De acordo com o relatório de 2020 sobre as tendências dos consumidores de café da manhã da Technomic, 32% dos millennials desejam que os provedores de serviços alimentares adicionem opções vegetarianas ou veganas no café da manhã. Os consumidores também estão exigindo mais opções sem glúten, sem açúcar, naturais e sem gordura na mesa de café da manhã. Não são tendências novas, mas que estão crescendo mais rápido nesse cenário pós-pandemia. Portanto, os operadores que atenderem a elas terão a oportunidade de se destacar da concorrência.

60% dos
consumidores pulam
o café da manhã
pelo menos uma
vez por semana
(segunda a
sexta-feira)



“A forma como você
prepara um omelete revela
a sua personalidade.”

Anthony Bourdain

Tal diferenciação torna-se cada vez mais importante em um mundo de convergências. Com a tecnologia das máquinas de café, até o latte mais básico se tornou um latte aceitável. Portanto, incluir grãos de alta qualidade, um maior nível de sustentabilidade ou até de habilidade, com baristas de verdade e diferentes métodos de preparo, serão fatores importantes para vencer a futura batalha relacionada ao café da manhã.

O mesmo ocorre com os produtos de panificação, pois a tecnologia nos levou a uma situação na qual até um varejista barato consegue oferecer um croissant aceitável. Portanto, como um hotel garante que superará essa convergência?

A refeição mais importante do dia

Mesmo assim, 60% dos consumidores pulam o café da manhã pelo menos uma vez por semana, seja pela necessidade de sacrificá-lo para ganhar mais tempo para trabalhar ou por não conseguirem encaixar as refeições em seu horário de trabalho flexível.

Não deixe que os seus clientes usem o trabalho corrido como uma desculpa para pular uma refeição. Ofereça a maior comodidade possível.

A popularidade dos cafés da manhã para viagem cresceu incríveis 603% ao ano.

Lucrando com o café da manhã

Você pode estar pensando que, até aí, tudo bem. Mas como fazer com que o café da manhã seja lucrativo, se os clientes exigem mais variedade e ingredientes especiais?

A primeira coisa é identificar o nível de personalização exigida pelos viajantes para o café da manhã. É claro que sempre houve o requisito de servir os clientes comerciais mais cedo e os turistas depois. No entanto, há necessidades diferentes que precisam ser atendidas dentro desses grupos.

Oferecer uma opção que seja de fato para viagem, com embalagem apropriada para ser carregada no carro ou no trem, é ainda mais importante do que ter a flexibilidade de oferecer um café da manhã empratado. Panquecas recém-preparadas além do estilo de bufê rápido. Todos esses toques personalizados requerem pouquíssimo esforço e nenhum ingrediente novo.

+154% aumento anual na
popularidade dos cafés da
manhã para viagem

Ofereça os pratos regionais não apenas aos visitantes orientais, mas também àqueles que querem se aventurar nos sabores. Pense em apresentar os pães chineses assados a vapor e o macarrão asiático de uma forma tradicional e autêntica para encantar e chamar a atenção.

52% dos clientes definem o café da manhã pela hora do dia em comparação a 56% em 2017



Não há dúvidas de que a personalização e a valorização das ofertas compensarão. Quando o valor de um cliente é medido não pelo preço que ele paga, mas pela experiência que desfruta, sempre há espaço para otimizar as margens, bem como beneficiar o consumidor. Uma prensa francesa com uma seleção justa de grãos latino-americanos não impactará muito nos seus custos com os alimentos, mas imagine o prazer que oferecerá a um cliente que ama café.

A tecnologia também pode ajudar. Softwares avançados de gerenciamento de força de trabalho otimizam os cronogramas e os sistemas EPOS mais recentes indicam à equipe onde é possível fazer vendas casadas. Além disso, a tecnologia de agendamento e pedidos antecipados, como aplicativos para dispositivos móveis, pode fazer uma diferença enorme ao acelerar o serviço e tranquilizar os clientes em relação ao coronavírus. Para os operadores de serviços alimentares, o café da manhã sempre foi uma refeição complicada de se acertar, mas com a combinação certa de inovação, tecnologia e técnicas econômicas, ele tem potencial de trazer benefícios aos negócios, ao invés de se tornar uma preocupação.

Aproveite a oportunidade

Para conhecer outros exemplos e receber uma consultoria sobre como tornar o café da manhã um bom negócio, entre em contato conosco em xxx. Nossos especialistas em alimentos estão disponíveis para conversar sobre seus desafios e sugerir soluções personalizadas para a sua operação.

O interesse na empresa Beyond Meat, que utiliza base vegetal, teve um aumento significativo de +222% no café da manhã.

➔ **Saiba mais**
br.getready2021.com