



## O pequeno almoço.

Como fazer com que  
seja um negócio rentável.

As empresas de hotelaria têm duas opções no que diz respeito ao pequeno almoço. Podem oferecer uma experiência dececionante aos seus clientes, o que já aconteceu em inúmeras ocasiões. Ou então, podem melhorar a sua oferta e converter o pequeno almoço numa agradável, fresca e saborosa surpresa e com um toque criativo.

Panquecas em vez de ovos estrelados, fruta fresca e smoothies em vez de toneladas de torradas.



Infelizmente, a segunda opção é mais fácil dizer do que fazer. Enquanto quase uma quarta parte dos hóspedes dos hotéis dizem que a qualidade do pequeno almoço é uma das suas três prioridades na hora de escolher um estabelecimento, segundo a investigação de Delifrance, é uma das refeições mais difíceis para os hoteleiros.

Os viajantes de negócios querem entrar e sair e continuar com as suas reuniões, enquanto os hóspedes de lazer provavelmente demoram semanas ou meses à espera do buffet do pequeno almoço. É necessário ser aliciante para ter sucesso, mas se o hotel compra demasiados alimentos, arrisca-se a desperdiçar. Uma solução é introduzir mais personalização, por exemplo, que os cozinheiros façam um prato no momento do pedido, mas isso aumenta os custos de pessoal.

Outra opção é oferecer mais alimentos embalados, tais como pequenas caixas de cereais ou pastelaria embrulhadas em plástico, embora isto tenha um claro custo ambiental. Além disso, se adicionamos uma pandemia global, as coisas tornam-se ainda mais difíceis.

#### **Mais espaço, mais pessoal**

Para muitos hóspedes de lazer, o pequeno-almoço buffet é um dos pontos altos de uma estadia num hotel. É um verdadeiro deleite. No entanto, a investigação da Delifrance mostrou que, desde a pandemia de coronavírus, cada vez menos pessoas vão à sala do pequeno-almoço.

Dos 76% dos consumidores que o utilizam atualmente, apenas 37% querem continuar a fazê-lo neste momento. Um terço preferiria evitar outros hóspedes do hotel e pouco mais de um quarto, 27%, quer deixar de utilizar o buffet do pequeno-almoço. “Uma alternativa é ter muito pessoal a entrar e a sair para o buffet, mas isso aumentaria os custos para os hoteleiros”, diz o analista da NPD Dominic Allport. Uma oferta à la carte implicaria um custo semelhante.

#### **O futuro do pequeno-almoço**

O que podemos esperar do pequeno-almoço nos próximos anos e quais são as implicações económicas para as empresas de hotelaria?

Antes da pandemia do coronavírus, havia uma tendência para se afastar do pequeno-almoço tradicional cozinhado e mais para opções saudáveis. Omeletes em vez de ovos estrelados, fruta fresca e smoothies em vez de toneladas de torradas.

Mas paradoxalmente, tem havido um enorme crescimento na procura de produtos doces. No Reino Unido, por exemplo, havia 40 milhões de artigos de pastelaria doce nos pequenos-almoços de hotel em 2019. Estas tendências têm crescido três vezes mais depressa do que a comida e a bebida ao pequeno-almoço como um todo. É pouco provável que estas tendências mudem agora.

## É provável o pequeno almoço crescer em popularidade.



Quanto ao buffet, Allport prevê que ele terá de evoluir, mas não desaparecerá. “Penso que as coisas vão voltar. As pessoas falam sempre de uma mudança fundamental, mas depois de algum tempo esquecem-se dela. Essa interacção com a comida, a escolha do que se quer e a sua colocação no prato, é algo diferente do que se tem em casa e isso faz parte do apelo de estar num hotel. Mas terá de ser mais seguro no futuro”.

### Novos conceitos são essenciais

São esperadas áreas separadas onde os hóspedes podem apanhar mercadorias embaladas sem interagir com o resto da sala de pequenos-almoços, slots de pequenos-almoços escalonados, serviço de quarto e talvez até máquinas de venda automática. Assim como uma maior utilização da tecnologia de pré-reserva, tais como aplicações móveis, que estão a ganhar popularidade no sector de QSR para reduzir o contacto entre clientes e pessoal.

Além disso, é provável que o pequeno-almoço a tomar seja cada vez mais popular não só nos hotéis, mas em todo o sector hoteleiro. Entretanto, Allport prevê que quem quiser jantar será o serviço de mesa, o que fará com que os custos de pessoal sejam mais elevados e as margens mais baixas.

“Claro que, quando se está a lutar para impulsionar a procura, não se quer aumentar os preços, por isso tem de haver um equilíbrio”, diz Allport. “Penso que mais automatização e eficiência na cozinha será importante para gerir os custos. Os operadores terão de investir em tecnologia, não só em termos de aplicações mas também na parte invisível do buffet”, conclui.

Se estiver familiarizado, o nosso livro branco sobre o pequeno-almoço explora com muito mais detalhe como as empresas de hotelaria podem expandir as suas margens, mesmo nestes tempos desafiantes.

➔ **Mais em**  
[pt.getready2021.com](http://pt.getready2021.com)