



**Experiências cinco estrelas**  
pedem um pequeno  
almoço 5★

Os clientes adoram o pequeno almoço. Uma pesquisa do setor hoteleiro nos EUA e na China revela que o pequeno almoço é quase sempre um dos fatores decisivos para o cliente decidir voltar a um hotel ou fazer uma boa avaliação.

32% dos millennials  
gostariam que  
mais restaurantes  
adicionassem opções  
vegetarianas ou vegans  
ao pequeno almoço



“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, a nossa atenção dispersa. Isso explica por que é difícil concentrar-se com a barriga vazia.”

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

Pode parecer estranho começar a planear o futuro do seu pequeno almoço no auge de uma crise, no momento em que o setor está a passar por um dos seus períodos mais sombrios.

As restrições agora em vigor, que pensávamos que seriam válidas durante um mês, parecem que irão perdurar por tempo indefinido.

Como planear as manhãs mais iluminadas quando o novo crepúsculo se aproxima do setor hoteleiro no mundo pós-COVID?

#### O futuro do pequeno almoço

Durante décadas o bufê de pequeno almoço deslocou-se do Ocidente para o Oriente, com as tendências norte-americanas de fastfood, panquecas e pratos quentes a tornar-se cada vez mais frequentes nas 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 pequenos almoços 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 dizer-nos como os consumidores se irão 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 desfrutavam do bufê de pequeno almoço 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, estão a responder 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 a deslocar-se em apenas um sentido. De acordo com o relatório de 2020 sobre as tendências dos consumidores de pequeno almoço da Technomic, 32% dos millennials desejam que os provedores de serviços alimentares adicionem opções vegetarianas ou vegans ao pequeno almoço. Os consumidores também estão a exigir mais opções sem glúten, sem açúcar, naturais e sem gordura na mesa de pequeno almoço. Não são tendências novas, mas que estão a crescer mais rápido nesse cenário pós-pandemia. Portanto, os trabalhadores que as tiverem em conta terão a oportunidade de se destacar da concorrência.

60% dos consumidores não tomam o pequeno almoço pelo menos uma vez por semana (segunda a sexta-feira)



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

Anthony Bourdain

Tal diferenciação torna-se cada vez mais importante num 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 preparação, serão fatores importantes para vencer a futura batalha relacionada com o pequeno almoço.

O mesmo ocorre com os produtos de panificação, pois a tecnologia nos levou a uma situação na qual até um retalhista barato consegue oferecer um croissant aceitável. Portanto, como é que um hotel pode garantir que vai superar essa convergência?

#### **A refeição mais importante do dia**

Mesmo assim, 60% dos consumidores não tomam o pequeno almoço 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 no seu horário de trabalho flexível.

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

A popularidade dos pequenos almoços para levar cresceu incríveis 603% ao ano.

#### **Lucrando com o pequeno almoço**

Mas como fazer com que o pequeno almoço 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 de ser atendidas dentro desses grupos.

Oferecer uma opção que seja de fato para viagem, com embalagem apropriada para levar no carro ou no comboio é ainda mais importante do que ter a flexibilidade de oferecer um pequeno almoço empratado.

Panquecas recém-preparadas além do estilo de bufê rápido. Todos esses toques personalizados requerem pouquíssimo esforço e nenhum ingrediente novo.

Ofereça os pratos regionais não apenas aos visitantes orientais, mas também àqueles que querem aventurar-se 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.

+154% aumento anual na popularidade dos pequenos almoços para levar

52% dos clientes  
definem o pequeno  
almoço 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 cafeteira 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 gestão de força de trabalho otimizam os cronogramas e os sistemas EPOS mais recentes indicam à equipa onde é possível fazer vendas casadas. Além disso, a tecnologia de agendamento e pedidos antecipados, como aplicações 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 pequeno almoço sempre foi uma refeição complicada de se acertar, mas com a combinação certa de inovação, tecnologia e técnicas económicas, 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 pequeno almoço um bom negócio, entre em contato conosco em [info@rational-online.es](mailto:info@rational-online.es). Os nossos especialistas em alimentos estão disponíveis para conversar sobre os seus desafios e sugerir soluções personalizadas para o seu negócio.

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

➔ **Saiba mais**  
[pt.getready2021.com](http://pt.getready2021.com)