

Burger King no Pão de Açúcar

Eliane Sobral

A rede americana de fast-food vai abrir lojas nos supermercados da família Diniz para recuperar o tempo perdido e fazer frente ao McDonald's

Quando desembarcou no Brasil, em novembro de 2004, a rede americana de fast-food Burger King prometia protagonizar um embate feroz com a concorrente McDonald's pela conquista dos consumidores brasileiros. Pudera: nos Estados Unidos, o Burger King ombreia com o McDonald's e, em tese, faria o mesmo por aqui. Passados cinco anos e meio, contudo, a rede não fez nem cócegas à eterna rival.

Os planos iniciais de ter 100 lojas pararam, por enquanto, em 81 unidades. Para efeito de comparação, o McDonald's tem 577 restaurantes em todo o Brasil. Os executivos da BGK, empresa que administra a rede no País, defendem que a expansão mais lenta se deve à falta de pontos de venda disponíveis.



A nova aposta: o plano de Guilherme Batalha (à esq.), Rafael Moreno e Pedro Estevan é alcançar 200 lojas até o final de 2010

“Mas é um problema que está perto do fim”, diz Pedro Estevan, diretor de desenvolvimento da BGK para América Latina, com exclusividade à DINHEIRO. É que a empresa americana acaba de assinar um acordo com a rede Pão de Açúcar que prevê a abertura de pelo menos 50 restaurantes nos super e hipermercados da varejista.

As primeiras unidades abrirão as portas no início do segundo semestre. Outro acordo que está sendo costurado é com uma rede de postos de combustível. Nestes locais, diz Estevan, serão outras 30 unidades no formato similar ao das tradicionais lojas de conveniência. “Nos próximos cinco anos, chegaremos a 200 restaurantes no Brasil. Fomos buscar essas alternativas para cumprir o cronograma”, explica Estevan.

De certa forma, o Burger King já possui um modelo adequado à instalação em supermercados.

No ano passado, o Burger King adotou a estratégia de diminuir o tamanho de suas lojas – de 150 metros quadrados e 180 metros quadrados para 120 metros quadrados. Com isso, o investimento necessário para abrir novos pontos de venda caiu de R\$ 1,3 milhão para R\$ 1 milhão, em média.

“A locação tem sido um problema grande na nossa operação.

Quando encontramos o ponto que nos interessa, temos problemas com o valor do aluguel e esbarramos na burocracia e nos empecilhos das leis de zoneamento de cada cidade. Há seis anos, estamos procurando um ponto na avenida Sumaré (zona oeste da capital paulista) e ainda não encontramos”, diz Estevan.

CHAPA FRIA
Conheça outras redes que tiveram dificuldade ao entrar no Brasil
Arby's A empresa americana chegou em 1992 e teve dez lojas, mas seus sanduíches de rosbife não fizeram sucesso com o público brasileiro. A rede foi embora em 1999
Domino's Desembarcou em 1993 e abriu 23 lojas. A rede não conseguiu se impor num mercado dominado por disque pizzas. Em 2004, o Grupo Spoleto assumiu os negócios
KFC A rede, cuja especialidade é o frango frito, fez duas tentativas de aterrissagem em solo brasileiro: uma em 1997 e a segunda três anos depois. Em 2008, mudou de parceiros. Agora, quem cuida da KFC por aqui é a Brazil Fast Food Corporation (BFFC), dona da marca Bob's. Sua maior dificuldade foi se adaptar ao gosto dos consumidores brasileiros

Como se não bastasse a presença tímida nas ruas e nas praças de alimentação de shopping centers, o Burger King tem um outro grande desafio pela frente: conquistar os integrantes da classe C. “Há vários lugares onde não conseguimos vender porque o consumidor acha que não pode pagar.

Nossas pesquisas indicam que as classes C e D nos enxergam como marca premium demais para o bolso deles”, diz Guilherme Batalha, diretor da BGK Brasil, que tem licença para operar em todo o Estado de São Paulo. Uma boa campanha publicitária resolveria a questão, de acordo com o diretor de marketing da BGK do Brasil, Rafael Moreno.

O que pode parecer simples tornou-se uma espécie de efeito Tostines às avessas (lembra da campanha “Tostines é fresquinho porque vende mais ou vende mais porque é fresquinho?”). Os próprios executivos do Burger King no Brasil dizem que a marca não faz publicidade porque não teria como atender ao aumento da demanda – já que falta ponto de venda. Por outro lado, sem uma forte presença na mídia, é difícil elevar a demanda e levar o plano de expansão adiante. Mas não é só entre as classes de menor poder aquisitivo que a rede precisa melhorar sua percepção.

Uma pesquisa realizada ano passado pela consultoria Brand Finance, com 6,5 mil consumidores de todas as classes sociais, avaliou marcas como McDonald's, Giraffas, Bob's e Burger King. O estudo mostrou que a rede americana perde para o McDonald's nos quesitos

eficiência, rapidez no atendimento e cordialidade dos funcionários. “O padrão estabelecido aqui é o do McDonald’s. Então, quem quiser concorrer tem que ser, no mínimo, igual a eles”, diz Gilson Nunes, da Brand Finance. Eis outro desafio para o Burger King.

Fonte: Istoé Dinheiro, 2 jun. 2010. Disponível em:
<<http://www.istoedinheiro.com.br>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais