

Burger King do Brasil: os desafios da expansão

Danny P. Claro
Batista S. Gigliotti¹

Afonso Braga, gerente de marketing corporativo da rede de restaurantes Burger King do Brasil, tem uma reunião em Miami, na sede da empresa, dentro de uma semana. O diretor corporativo aguarda a proposta de Afonso para sustentar a expansão da rede no país. Existe uma grande pressão para que isso aconteça. "Os primeiros cinco anos são mesmo de expansão, e é claro que com isso vai crescer o investimento em marketing – que aumenta em proporção ao faturamento", diz Braga em matéria à *Gazeta Mercantil* em 2006². Instalada no Brasil desde novembro de 2004, a rede planeja contar com 123 lojas até o final de 2008, o que representa um investimento total dos grupos franqueados de US\$ 90 milhões.

¹ Caso desenvolvido pelo professor Danny P. Claro e Batista S. Gigliotti, com a assistente Priscila Rosas. Os autores agradecem as contribuições do professor Irineu Giansi. O caso é somente para fins de discussão em sala de aula: não se propõe julgar a eficácia ou a ineficácia gerencial, nem tampouco deve servir como fonte de dados primários.

² "Número de lojas Burger King dobra", *Gazeta Mercantil*, 6 dez. 2006.