



Koh Pee Pee Thai Food: um negócio brasileiro ao estilo tailandês.

Preparado por Bárbara Schons Boller e Mariana Ehlers Gomes, da ESPM-RS¹. Orientação de Ani Mari Hartz.

Recomendado para as disciplinas de: Plano de Negócios, Marketing III e Empreendedorismo.

RESUMO

O presente case conta a história do restaurante tailandês Koh Pee Pee. Pela descrição de sua trajetória, são abordados temas como empreendedorismo, mercado-alvo, extensão de marca e formação de preços. Inicialmente é descrita a origem do restaurante, suas localizações anteriores, até chegar a localização atual. Posteriormente, relata a adaptação ao mercado, estratégias de extensão de marca e desafios. Por fim, é apresentado o cardápio, preços praticados, diferenciais do restaurante e aspirações.

PALAVRAS-CHAVE

Empreendedorismo; Mercado-Alvo; Extensão de Marca; e Formação de Preços.

Janiero/2013

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção das autoras avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

DA TAILÂNDIA AO BRASIL

Localizada no sudeste da Ásia, a Tailândia, cujo nome significa Terra da Liberdade, é um país de clima tropical que atrai muitos turistas, em virtude da riqueza cultural e gastronômica. Um dos principais destinos é a ilha de Koh Phi Phi, que possui um cemitério de conchas com cerca de 75 milhões de anos, sendo um dos três existentes no mundo (TURISMO TAILANDÊS, 2008).

O então estudante Eduardo Sehn, em viagem pela Alemanha em 1989, decidiu que antes de voltar ao Brasil, iria conhecer a Tailândia, onde acabou permanecendo durante um período de três meses. O que ele não imaginava era que sua viagem, a princípio, turística, pudesse se transformar no cenário de seus futuros negócios. Eduardo mergulhou nos detalhes da cultura tailandesa, famosa por sua diversidade e encantou-se em especial pela culinária, que reúne harmoniosamente a mistura de quatro paladares: doce, apimentado, amargo e salgado (PORTAL SÃO FRANCISCO, 2012).

Ao longo de suas experiências, descobriu que o arroz é o alimento principal, sendo este servido de maneiras variadas: frito, cozido ou em sopa. Os molhos são à base da culinária tailandesa, pois, através destes, os quatro paladares da gastronomia podem ser identificados. Porém, o aspecto mais relevante é a apresentação dos pratos: a delicadeza e a perfeição com que cada prato é servido podem ser percebidas pelos arranjos florais, frutas e vegetais dispostos de forma artística. Dessa maneira, a culinária tailandesa reúne cores, aromas e sabores de maneira única (TURISMO TAILANDÊS, 2007). Eduardo, então, mergulhou no universo tailandês e sua gastronomia, aprendendo inclusive a cozinhar os pratos típicos da região e buscando entender profundamente a essência de cada ingrediente.

Encantado com as maravilhas culturais e gastronômicas da Tailândia, resolveu traduzir a experiência por ele vivenciada através da abertura de um restaurante tipicamente tailandês com o nome de Koh Pee Pee. Sua intenção era expressar um conceito jamais visto, que conquistasse o público com o seu cardápio exclusivo, com traços fiéis da culinária oriental.

Então, assim que voltou de viagem, começou a lapidar o futuro negócio, que em apenas três meses estava pronto. A primeira unidade do restaurante foi aberta em dezembro de 1989, na Praia do Rosa, em Santa Catarina. A escolha do local foi dada pelo fato de Eduardo já conhecer a praia e por considerar que, na alta temporada, era bastante movimentada. A unidade permaneceu nesse local por quatro verões, quando ele recebeu uma proposta atraente de investidores e mudou-se para a Praia de Jurerê Internacional, também em Santa Catarina, passando a se chamar “Expresso Tailandês”: “a mudança do nome ocorreu para que eu pudesse provar que não é o nome que importa e sim a qualidade dos produtos e do atendimento que irão fidelizar os consumidores”.

Apesar de a Praia de Jurerê Internacional ser considerada nos dias hoje a praia mais sofisticada da Ilha de Santa Catarina, Eduardo associa a mudança de localização a diversos fatores



Figura 1 – Eduardo na cozinha do restaurante
Fonte: Arquivo da empresa

alheios a este. Segundo o proprietário, não houve pesquisa de mercado, mas sim o convite de amigos aliado à vontade de mudar (GUIA DE PRAIAS, 2012). A Praia de Jurerê Internacional acolheu a casa por dois verões consecutivos. Localizado na beira da praia, o restaurante era bastante movimentado durante o verão, que abrange o período entre os meses de dezembro a março. Porém, buscava-se um negócio que trouxesse movimento durante o ano todo, e foi por essa razão que Eduardo resolveu vol-

tar para as suas raízes no Rio Grande do Sul.

No ano de 1997, em busca de novos desafios, o restaurante mudou-se para Porto Alegre, para o bairro Moinhos de Vento, considerado um dos mais nobres da cidade, onde se encontra até hoje com seu nome original: Koh Pee Pee.

Eduardo revela que “a localização do restaurante foi uma estratégia para que a casa não se tornasse um local de passagem. Minha intenção era que o cliente viesse até o restaurante porque pretendia vir, porque se programou para isso. A intenção era criar um lugar acolhedor”. A casa que sedia o restaurante foi adquirida por Eduardo e reformada em três meses, transformando-se em uma espécie de bangalô, que retoma os aspectos da cultura tailandesa, trazendo peças de decoração, louças e peças de arte (VEJA PORTO ALEGRE, 2012).

A inauguração do restaurante ocorreu em 1º de abril de 1997. Foi feito um coquetel para cerca de 100 pessoas. Entre os convidados estavam jornalistas, formadores de opinião, e amigos. Nas palavras do empresário: “A repercussão na mídia foi excelente, pois tínhamos um produto com um conceito inovador, atratividade e sedução”.

A ADAPTAÇÃO DA MARCA AO MERCADO GAÚCHO

A grande diversidade oferecida no cardápio, é adequada aos mais variados gostos. As entradas contam com oito opções que variam de R\$ 18,00 a R\$ 68,00, tendo entre seus pratos alguns ingredientes, como camarões e molhos apimentados.

Nas saladas, o restaurante conta com quatro opções, que variam entre R\$ 28,00 e R\$ 46,00, podendo ser citados como exemplos de ingredientes: cebola crocante, lula grelhada, camarões, hortelã e coentro.

O cardápio conta também com três opções de sopa, variando entre R\$38,00 e R\$49,00: camarão com suco de limão, frango com leite de coco natural e camarão com legumes.

As opções de pratos principais estão nos cardápios de carne e frango; frutos do mar; e vegetariano. Os pratos vegetarianos variam entre R\$ 28,00 e R\$ 46,00. Entre os pratos de carne/frango, existem 11 opções que variam de R\$ 38,00 a R\$ 62,00 e os pratos compostos por frutos do mar são 13, variando entre R\$ 56,00 e R\$ 79,00.

Por fim, a carta de sobremesas conta com seis variedades, com preços entre R\$ 13,00 e R\$ 16,00, uma delas é a *Khao Neaw Na Maprow*: arroz “moti” ao leite de coco natural, coberto com coco queimado em açúcar de palmeira.

Para Eduardo, parte do valor atribuído ao produto final deve-se ao repasse dos insumos



Figura 2 – Ambiente do restaurante
Fonte: Arquivo da empresa

para a confecção dos pratos, que utilizam muitos ingredientes importados e nobres. Além disso, o chef enfatiza que preço sempre vem acompanhado de qualidade e que, para ele, este é o diferencial dos produtos oferecidos.

Dado o reconhecimento do restaurante pela população porto-alegrense, o empresário foca na mídia não paga, usufruindo principalmente da comunicação boca a boca: “os clientes vêm ao restaurante, são bem atendidos, e recomendam para seus amigos e familiares. Sendo assim,

não há necessidade de expor o restaurante a uma mídia de massa. Isso iria contra a estratégia de estar na memória do consumidor”.

O mercado-alvo da empresa nunca foi delimitado, segundo o empresário: “nunca houve um mercado alvo intencionalmente definido. O importante não é delimitar o mercado-alvo e sim manter o conceito focado pela empresa. O preço acaba delimitando o público frequentador do local, que é variado em faixas etárias e em estilo de vida, e bastante similar quanto ao poder aquisitivo”, revela Eduardo.

UMA MARCA ALÉM DO RESTAURANTE

Recentemente, o restaurante vem passando por uma extensão da linha de produtos (Figura 3). Além dos pratos disponíveis no estabelecimento, os molhos e geleias de pimenta, muito pedidos na casa, são agora comercializados em armazéns, mercados selecionados e na própria recepção do restaurante.

O Molho Agridoce com Pimenta Koh Pee Pee é especial, por ser elaborado com ingredientes frescos, obedecendo a receita original da Tailândia. Já a Geleia de Pimenta é uma receita exclusiva do restaurante, preparada artesanalmente.

Essa ideia surgiu no momento em que Eduardo e os funcionários do restaurante perceberam que grande parte dos consumidores solicitava os produtos e condimentos para levar para suas casas, alegando que gostariam de utilizá-los com outros pratos: “a ideia é que a marca Koh Pee Pee esteja presente, não somente no restaurante, mas nos momentos íntimos das famílias, como um churrasco no fim de semana”, comenta. Além disso, a inserção dos produtos no dia a dia dos clientes estimula o consumo mais frequente de itens importantes na culinária tailandesa, fazendo com que se familiarizem mais com o sabor e, conseqüentemente, passem a apreciar mais.



Figura 4 – Mercado ambulante tailandês

Fonte: Viagem fotográfica, 2010.

Os preços praticados no restaurante são de R\$15,00, tanto para o molho quanto para a geleia, sendo estes os valores sugeridos também aos seus distribuidores.



ENFRENTANDO OS DESAFIOS

O obstáculo inicial foi a falta de conhecimento do público gaúcho e do público em geral: “a culinária tailandesa é bastante exótica e o povo gaúcho é muito tradicionalista: domingo é dia de churrasco”. O empresário ainda acrescenta que: “o restaurante possui uma personalidade própria, mas sem deixar de respeitar suas origens, sendo fiel e autêntico à culinária tailandesa”.

É importante ressaltar que não houve adaptações que resultassem na perda da autenticidade do produto. O empresário revela que existe a importância de trazer os pratos de forma mais



Figura 3 – Produtos

Fonte: Arquivo da empresa

organizada, já que no local de origem os mesmos são consumidos nas ruas, e na cultura tailandesa a refeição não tem hora nem lugar para acontecer. São inúmeros os vendedores ambulantes, com grande diversidade de pratos (Figura 4). A maneira proposta pelo Koh Pee Pee apresenta pratos organizados e servidos de maneira artística, delicadamente montados para agradar aos quatro sentidos do consumidor. A forma como os pratos são apresentados no cardápio também demonstra um cuidado especial do restaurante com o consumidor onde, como se vê na figura 6, indica a presença de pimenta no prato através de uma “legenda na forma de pimentinhas”, já que, por muitas vezes, os consumidores podem não estar adaptados ao forte tempero da culinária tailandesa e necessitam ser introduzidos à essa de maneira progressiva:

<p>20 Nam Prik Pad Ciai FRANGO AO MOLHO DE PASTA DE PIMENTA COM VAGEM FINA, CEBOLA, MANJERICÃO DOCE E ARROZ THAI JASMIN STIR FRIED CHICKEN WITH CHILLI PASTE SAUCE, FINE GREEN BEANS, ONION, SWEET BASIL AND THAI JASMIN RICE</p>	30,00
<p>21 Kaeng Ka Panang PANANG CURRY COM LEITE DE COCO NATURAL, FRANGO, ERVILHAS E ARROZ THAI JASMIN PANANG CURRY WITH COCONUT MILK, CHICKEN, PEAS AND THAI JASMIN RICE</p>	59,00
<p>27 Kaeng Kiew Whan Ciai FRANGO AO MOLHO DE CURRY VERDE COM LEITE DE COCO NATURAL, BERINJELA, ERVILHAS E ARROZ THAI JASMIN CHICKEN IN GREEN CURRY SAUCE, WITH COCONUT MILK AND THAI JASMIN RICE</p>	69,00

Figura 6 – Indicação de tempero apimentado no cardápio do restaurante.

Fonte: Arquivo da empresa

Para conseguir superar os obstáculos impostos pela cultura do consumidor gaúcho, foi necessário que Eduardo estudasse o andamento do setor em Porto Alegre. Dados do Sindicato da Hotelaria e Gastronomia de Porto Alegre (SINDPOA) revelam que, em 2001, o setor gastronômico da cidade era composto da maneira relatada a seguir: 37% - pizzarias, restaurantes, galeterias, bares, cantinas e churrascarias; 1,5% casas noturnas; 16,3% buffet e buffet a quilo; e 45,2% fast food, cafeterias e bares (SINDPOA, 2001). Este levantamento foi essencial para que o restaurante conquistasse a aceitação do público, visto que o mercado já era considerado consolidado na cidade.

Ainda que o número de estabelecimentos que servem fast-food seja maior que o número de restaurantes, dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), atentam para a expansão do setor, uma vez que no ano de 2011 movimentou cerca de R\$ 215 bilhões, 17% a mais que no ano anterior. Essa expansão vem como resultado da mudança de comportamento do consumidor, além da maior empregabilidade e das grandes distâncias entre o trabalho e as casas, o que obriga o consumidor a comer fora de sua residência (ABRASEL, 2012).

As estatísticas do IBGE demonstram que quanto maior a renda do consumidor, maior o gasto com alimentação fora do domicílio. Com isso, os investidores têm aproveitado para expandir seus estabelecimentos e aprimorar seus produtos (ABRASEL, 2012).

Com o levantamento desses dados, Eduardo considera hoje que o desafio de conquistar o público gaúcho foi apenas no período inicial. Ao longo da trajetória do restaurante, foi verificado que o seu movimento nos primeiros dias da semana, como segunda e terça-feira, era inferior ao movimento dos finais de semana. Com isso, várias opções surgiram para tentar conquistar um novo segmento e, atualmente, a estratégia se concretizou através do Menu Sawadee (Figura 7), servido nas noites de segunda-feira. Esse cardápio é formado por itens selecionados com preços especiais, atraindo um público diferenciado, que gostaria de ir ao restaurante, mas acaba escolhendo outras opções. O cardápio tem um valor de R\$ 49,00 por pessoa, incluindo três opções de entrada, quatro opções de prato principal e duas opções de sobremesa, em que o consumidor escolhe uma opção de cada categoria.



Figura 7 – Menu *Sawadee*
 Fonte: Arquivo da empresa

A estratégia vem sendo muito bem-sucedida e decisiva para conquistar o público gaúcho: “o consumidor acaba aproveitando esse dia para vir até o restaurante experimentar os pratos e se dá conta de que as porções são generosas. Algumas pessoas acabam até virando consumidores frequentes”, afirma Eduardo.

Quando perguntado sobre a concorrência, o empresário afirma que não é sua principal preocupação: “Nosso foco é primordialmente a qualidade dos nossos pratos”. Além disso, a inexistência de outros restaurantes de culinária especificamente tailandesa configura a ausência de concorrência direta para o restaurante de Eduardo: “a presença de outros restaurantes tipicamente tailandeses ajudaria na difusão da culinária entre os gaúchos.” Ainda assim, podemos caracterizar como concorrentes diretos o restaurante WOK, que é, também, um restaurante tipicamente tailandês e, como indiretos, outros restaurantes de culinária oriental, como é o caso dos restaurantes: *Hashi art and Cuisine*, *Sakura Kaiten*, *Sashiburi Sushi House*, *Saikô* e *Gokan Sushi*, restaurantes orientais de alta gastronomia.

O WOK Restaurante fica localizado na zona norte da capital gaúcha, no bairro Higienópolis. Possui dois tipos de cardápio diferenciados nos horários de almoço e jantar. Para o almoço,



Figura 8 – Certificado Thai Select

Fonte: Arquivo da empresa

o restaurante oferece o WOK *Express Menu*, com sugestões de pratos a preços mais acessíveis, incluindo buffet de saladas e complementos como entrada, seis opções de pratos principais e um tipo de sobremesa. O almoço completo com entrada, um prato principal e sobremesa sai a R\$ 26,00 e, caso o cliente opte apenas pela entrada e prato principal, o valor vai para R\$ 19,00. Para o jantar o cardápio é variado, com opções que vão de R\$ 22,00, como a entrada *Thai Chicken Salad*, uma salada de folhas verdes, tiras de frango ao molho de tamarindo com limão e farofa de castanhas, e pratos que saem por R\$ 55,00, como,

por exemplo, os Camarões Nam Jim, camarões e cogumelos salteados com molho picante Nam Jim à base de alho, coentro, pimenta-dedo-de-moça e limão, acompanhado de arroz Jasmin. O cardápio do jantar possui nove opções de entradas, vinte opções de pratos principais e cinco opções de sobremesas. O grau de adição de pimenta também é sinalizado, entretanto, através de pequenos elefantes ao lado do nome dos pratos.



Figura 9 – Certificado da Marca de Qualidade

Fonte: Arquivo da empresa

QUALIDADE RECONHECIDA

A dedicação e a preocupação em entregar ao consumidor um produto de qualidade e mais próximo possível da culinária da Tailândia foram reconhecidas não apenas pelos gaúchos. O Koh Pee Pee possui diversos certificados de autenticidade do seu cardápio, como o certificado de excelência “*The Pride of Thailand*”, do renomado *National Food Institute*, principal entidade do setor gastronômico da Tailândia. Há também o Certificado de Qualidade e Autenticidade de sua culinária do governo da Tailândia, adquirido em 2009 e renovado por um período de três anos, o certificado *Thai Select* (Figura 8), direcionado aos melhores restaurantes tailandeses do mundo, selecionados pelo Departamento de Exportação e Promoção da Tailândia e o Certificado da Marca de Qualidade do Departamento de Promoções e Exportação da Tailândia (Figura 9).

Além dos reconhecimentos internacionais, o restaurante recebe desde 2002 o título de “Melhor Restaurante Tailandês do Brasil” pelo Guia Quatro Rodas e, desde 2003, também o título de “Melhor Restaurante de Porto Alegre e o Melhor Oriental”, ambos pelo Guia Comer&Beber da Revista Veja.

PRÓXIMOS PASSOS

Dado o crescimento do setor gastronômico no País, principalmente nas capitais, Eduardo vislumbra a abertura de um Koh Pee Pee na capital paulista no ano de 2013. Segundo pesquisa da Central Mailing List, “o Brasil possui 222.358 empresas do ramo alimentício, sendo que 55.459 estão localizadas no Estado de São Paulo” (ABRASEL, 2012)

Eduardo acredita que apesar de o mercado paulista ser diferente do gaúcho, as adaptações não devem ser grandes, visto que o mercado de restaurantes orientais já está bem consolidado na capital paulista, que conta com bons restaurantes tailandeses: Mesa Thai, Wok Thai e Marakuthai.

Os próximos passos do empresário envolvem um estudo mais aprofundado do mercado paulistano de restaurantes orientais, que acaba sendo facilitado pela existência de possíveis concorrentes diretos. Para tanto, Eduardo também levará em conta a escolha do local onde a loja será fixada para manter a mesma ideia de estar na lembrança das pessoas e não ser um lugar de passagem e ainda traçar estratégias para conquistar o público da grande capital, sempre mantendo o perfil de um negócio brasileiro ao estilo tailandês.

Questões para discussão

1. Eduardo acredita que “a mudança do nome ocorreu para que eu pudesse provar que não é o nome que importa e sim a qualidade dos produtos e do atendimento que irão fidelizar os consumidores”. Pensando na teoria de marcas e de marketing, você concorda com essa posição? Justifique.
2. O empresário realizou extensão da linha de produtos através da comercialização de molhos e geleias de pimenta. O que você pensa a respeito disso?
3. Eduardo revela que “nunca houve um mercado-alvo intencionalmente definido”. Qual é a sua opinião? Comente a respeito.
4. Para captar clientes nos dias de baixo movimento, Eduardo desenvolveu o Menu Sawadee. Você concorda com a estratégia do gestor? Se você fosse o gestor da empresa, quais ações desenvolveria para captar clientes?
5. Se você fosse o gestor da empresa, você abriria uma unidade do restaurante na capital paulista? Justifique.

Referências

Abrasel. Disponível em <<http://www.abrasel.com.br>>. Acesso em 1/9/2012

Guia de Praias. Disponível em <<http://www.guiadepraias.com.br/praias.php?id=384>>. Acesso em 15/5/2012

Sindpoa. Disponível em <<http://www.sindpoa.com.br/index.php?pagina=institucional&id=4>>. Acesso em 28/8/2012

Turis Ver. Disponível em <<http://www.turisver.com/article.php?id=53906>>. Acesso em 30/5/2012

Turismo Tailandês. Disponível em <<http://www.turismotailandes.com/turismotailandespt/descargas/prensa/DossierPrensaTailandia08.pdf>>. Acesso em 30/5/2012

Viagem Fotográfica. Disponível em <<http://www.viagemfotografica.com/2010/03/comida-de-rua-street-food-bangkok.html>>. Acesso em 30/8/2012

Viaje Aqui. Disponível em <<http://viajeaquibril.com.br/cidades/tailandia-koh-phi-phi>>. Acesso em 30/5/2012

WOK. Disponível em <<http://www.wok.com.br/>>. Acesso em 21/9/2012