

A embalagem impressa na marca

A rede China in Box elegeu a embalagem como pilar de sustentação de seu negócio e hoje movimentava 1,4 milhão de unidades por mês

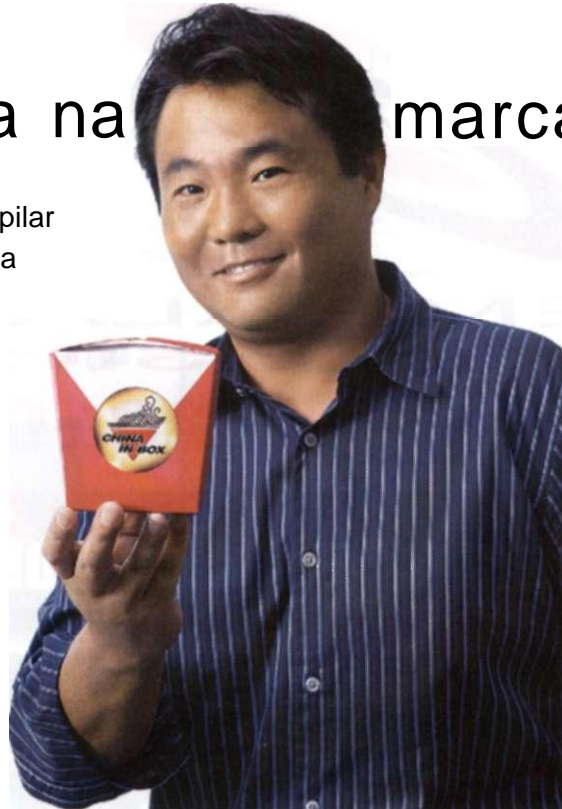
É fácil saber quando corre sangue empreendedor nas veias de alguém. A história da rede de delivery de comida chinesa China in Box é ilustrativa. Robinson Shiba, dentista formado, conta em entrevista à revista **embanews**, como transformou a ideia que trouxe dos Estados Unidos, e uma amostra da embalagem na bagagem, em um empreendimento de sucesso, com 140 lojas em 22 estados e 66 cidades do Brasil. Shiba dirige hoje o grupo Trend Foods, do qual também fazem parte a rede Gendai e Brevitá, de comida japonesa e italiana, que se concentram em shopping centers.

Robinson foi aos Estados Unidos em uma viagem para aperfeiçoar o seu inglês. A princípio a ideia era fazer um curso de férias e voltar. Mas, para um jovem, viver em um país estrangeiro é sempre uma experiência muito atraente, e para Robinson, não foi diferente. Havia muita facilidade de encontrar emprego e a vontade de ficar mais tempo no país cresceu. Ele ficou um ano nos EUA trabalhando nos empregos os mais diversos. Entre os hábitos que adquiriu estava o de consumir muita comida chinesa em caixinha. "No Brasil, não havia nada parecido. Havia, sim, muitos restaurantes de comida oriental. Na volta, conversei com o meu pai, e a ideia ficou maturando, até surgir uma oportunidade. Mesmo formado em odontologia, e já no exercício da profissão, a vontade de ter um negócio próprio sempre me acompanhou. Além disso, meu pai, também dentista de profissão, era dono de uma loja de material de construção", conta Robinson.

O momento certo se revelou quando Robinson percebeu o *boom* de fast food de comida chinesa em shopping centers, com o surgimento de várias redes, e percebeu a iminência da entrada de uma dessas redes no segmento de delivery, que era o seu foco. Havia público para a culinária oriental, os restaurantes estavam sempre lotados, em uma proporção de 70% para o público ocidental. "Convenci o meu pai de que era a hora de fazer o investimento; vendemos alguns bens para reunir o capital."

Robinson formou-se em 1989 e em outubro de 1992 abriu a primeira loja China in Box em Moema, e em novembro, a primeira loja Gendai, em shopping. "Nessa época não conhecíamos o sistema de franchising. No início abrimos 10 restaurantes, mas, a procura de pessoas interessadas em montar uma loja no sistema de franquia era muito grande e fui entender um pouco melhor do sistema. Participamos da feira da ABF - Associação Brasileira de Franchising em 1994, quando franqueamos 30 lojas. Aí, o negócio deslançou."

EMBANNEWS: Como foi formatado o negócio China in Box?
ROBINSON SHIBA: Fizemos uma pesquisa informal em restaurantes e redes de fast food para tentar identificar as falhas das empresas em operação no mercado. Observamos que



Robinson Shiba: Pesquisa e observação foram decisivos no pioneirismo e implantação de ações que diferenciaram a rede desde o início.

a embalagem era o principal ponto fraco. Ninguém tinha a caixinha. Assim a embalagem tornou-se o pilar de sustentação do nosso negócio, porque fomos pioneiros e porque a embalagem está no nome: China in Box.

Na época, outro ponto fraco das empresas de entregas de refeições era o folheto, bem rudimentar, normalmente em uma só cor, em papel sulfite. Começamos a fazer folhetos em papel couchê, com impressão em 4 cores e aplicação de fotos dos pratos, mostrando a qualidade do produto, e quebrando o preconceito que havia em relação à higiene dos estabelecimentos.

Nesse sentido, fomos os primeiros a mostrar a cozinha, o que ninguém fazia, com exceção de um conhecido restaurante espanhol. Foi uma ação que também ajudou o consumidor a se certificar da higiene e qualidade do produto.

Na comunicação, fugi do tradicional. Todos utilizavam fartamente elementos como o ideograma, a lanterna vermelha, o dragão, a muralha. Parti para a linha ocidental, de inspiração norte-americana, com elementos geométricos, para sair do lugar comum.

Desde o início já começamos a trabalhar a marca, imprimindo a logomarca e o telefone no material do serviço de tele-entrega, pois na época a palavra delivery, não havia se popularizado. Lancei como disque-comida chinesa. Uma grande sacada, que introduzimos pouco depois, foi invenção de um motoqueiro, cuja mãe é costureira; ele propôs colocar uma capa na caixa e transformá-la em mochila para ser carregada nas costas, no lugar da usual caixa de fibra de vidro branca, amarrada na moto. Aí exploramos a cor vermelha do logo, com o logotipo e o telefone. Também fomos pioneiros ao uniformizar todos os funcionários, ao introduzir o biscoitinho da sorte, entre outras iniciativas.