

## O dentista que virou dono de restaurante chinês<sup>1</sup>

O cirurgião dentista Robinson Shiba, proprietário da rede China In Box, em 1992 deixava de exercer sua profissão como dentista para inaugurar a primeira loja, um restaurante de comida chinesa com uma característica inovadora no mercado e que foi fundamental para o sucesso do empreendimento: o *delivery* de comida chinesa.

O China In Box foi o primeiro restaurante de comida chinesa do Brasil que fazia entregas, uma solução rápida e prática para um país onde as pessoas sempre estão com muita pressa. Este tem sido o segredo do sucesso da rede que continua a crescer não só no mercado brasileiro, como também no mercado da América Latina. Robinson resume em poucas palavras o resultado de anos de muito trabalho e dedicação:

*“Em 2004, completamos 12 anos desde a abertura da primeira loja China In Box em São Paulo. Foi a realização de um grande sonho, que graças a novos outros 115 sonhadores, hoje a China In Box é a maior rede de delivery de comida chinesa da América Latina e é por isso que costumo dizer que sonhar nunca é demais”.*

### Um pouco de história

Em 1986, Robinson começou a fazer a faculdade de odontologia na Universidade São Francisco, localizada em Bragança Paulista, seguindo a mesma formação de seu pai, Jorge Shiba. Durante os quatro anos de faculdade, Robinson sempre morou em república com mais cinco amigos que também faziam a faculdade de odontologia. Em janeiro de 1987, Robinson e um amigo da faculdade que morava com ele na república foram passar as férias nos Estados Unidos e ele observou que lá existiam muitos restaurantes que não só serviam como também entregavam comida chinesa e isto lhe chamou a atenção, pois são países de culinárias muito diferentes e mesmo assim a culinária chinesa tinha tido uma aceitação muito boa no mercado americano.

*“Identifiquei ali uma boa oportunidade de negócio, pois ainda não havia no Brasil este tipo de serviço de delivery de comida chinesa, os restaurantes que existiam apenas serviam a comida no próprio local. Só que não era o meu objetivo naquela época abrir um negócio fora da área na qual estava estudando”.*

---

<sup>1</sup> Este estudo de caso foi baseado em entrevista realizada por Fabiana Rezende Sá Leitão e Ricardo Gonçalves com o empreendedor Robinson Shiba e publicado na 2ª. edição de *Empreendedorismo transformando idéias em negócios*, de José Dornelas. É permitida a utilização em sala de aula, desde que citada a fonte: [www.josedornelas.com](http://www.josedornelas.com)

## **A oportunidade**

Em 1989, Robinson se casou, concluiu a faculdade de odontologia e com a ajuda do pai montou um consultório odontológico, onde exerceu a profissão por dois anos seguidos. Como não obteve o retorno financeiro esperado, começou a procurar por novos negócios. Foi quando se lembrou do que havia observado durante a sua viagem para os Estados Unidos e que no seu modo de ver tinha um grande potencial de dar certo no Brasil, visto que, mesmo tendo se passado cinco anos da sua viagem, nenhum serviço semelhante tinha sido implantado aqui. Foi então que aflorou a idéia de montar o seu próprio negócio, o China In Box. *“Eu não estava me sentindo satisfeito com a minha profissão, não conseguia me sentir realizado, faltava algo e isso estava afetando até a minha vida pessoal”.*

## **A primeira loja China In Box em São Paulo**

Robinson não efetuou nenhum plano de negócios, não conhecia o mercado, tão pouco seus potenciais competidores, não teve um plano de marketing, vendas e finanças; apenas procurou um local adequado onde se encontrava uma grande concentração de casas residenciais e pontos de comércio, pois assim teria clientes em qualquer horário do dia e em qualquer dia da semana. Foi então que optou por abrir em 1992 a primeira loja China In Box na região de Moema, que possuía, ao seu modo de ver, todas estas características.

## **Equipe e recursos**

Após ter identificado o local mais apropriado para abrir a loja, Robinson partiu para a captação de recursos e primeiramente contou com a ajuda de seu pai e de sua irmã mais nova, Helen Shiba, formada em marketing, que acabaram lhe complementando no seu ponto fraco: a organização. Os recursos financeiros ele obteve vendendo o seu consultório de odontologia e o restante foi financiado pelo seu pai. Robinson não se considera uma pessoa organizada e o seu conhecimento em informática é limitado.

*“Nunca tive facilidade em lidar com computadores, até mesmo hoje quando alguém quer me enviar um e-mail tem que mandar para a minha irmã que me passa o recado e se for o caso até mesmo os responde. Sou uma pessoa muito desorganizada, vivo perdendo e esquecendo as coisas. Quando eu era criança minha mãe sempre pegava no meu pé para eu ser uma pessoa mais organizada e na época da faculdade, quando morava em república, era difícil eu manter as roupas e os livros guardados, era sempre o mais desorganizado de todos”.*

Contudo, Robinson é uma pessoa com uma visão muito global, ele nunca se prende ao óbvio, procura sempre analisar tudo de uma maneira bem abrangente, tem raciocínio rápido, facilidade em identificar boas oportunidades, em aprender e em lidar com pessoas.

*“Sempre fui um bom aluno, tirava notas boas somente prestando atenção na aula, nunca precisei ficar me matando de estudar para ir bem”.*

No início houve um enorme comprometimento tanto de Robinson como de seu pai e sua irmã, seus colaboradores. Os três, nos primeiros meses, faziam de tudo um pouco, desde administrar toda a loja até fazer o atendimento aos clientes no balcão ou até mesmo fazer as entregas dos pedidos.

Uma das dificuldades encontradas logo no início do negócio foi que nos primeiros meses, devido ao nome China In Box, a loja recebia muitas ligações querendo saber se lá fabricava *box* para banheiros. Daí surgiu a preocupação de como seria feita a divulgação do serviço de entrega de comida chinesa, que foi logo superado com a insistência na divulgação do serviço por meio de cardápios com a maioria dos pratos ilustrados, os quais eram entregues por meio de mala direta, de porta em porta e também por corpo a corpo.

Com o passar do tempo, devido ao aumento nas vendas e ao crescimento do negócio, houve a necessidade de contratação de novas pessoas e a divisão formal das tarefas entre Robinson e sua irmã, e cada um passou a ser responsável pela área onde tinha um maior conhecimento e habilidade: no caso da sua irmã, marketing e finanças, e no seu caso, por todo o processo de compra da matéria-prima, pela contratação de mão-de-obra e até mesmo pelo atendimento aos clientes. O pai, apesar de ter sido essencial desde o início do empreendimento, nunca deixou a profissão de dentista, continuou atendendo e, à medida que o tempo foi passando, ele começou a só ir à loja aos finais de semana, quando o movimento era maior. Após um ano de vida da marca, como a taxa de crescimento do seu empreendimento era consideravelmente alta, Robinson observou que a capacidade de expansão daquela loja estava esgotada e optou então pela abertura em 1993 da segunda loja China In Box, localizada no Ibirapuera, com as mesmas características de sua idéia inicial.

### **A rede de franquias China In Box**

A expansão do negócio se deu mesmo a partir de 1994, depois que Robinson foi convidado a participar da feira de franquias no Anhembi, onde foi procurado por diversas pessoas interessadas em abrir uma franquia da loja China In Box.

*“Quando fui convidado a participar da feira não imaginava que haveria tanto interesse das pessoas em abrir uma franquia do negócio que eu havia descoberto, confesso que foi um dos momentos de maior satisfação para mim”.*

Nesse mesmo ano foram abertas as primeiras quatro franquias da loja, uma na região de Santo André, outra no bairro do Brooklin, outra no bairro de Santana e a última em Campinas, interior de São Paulo.

Ainda em 1994, foram feitas algumas modificações na parte administrativa, afinal já não eram apenas duas lojas, mas já se dava início a rede China In Box. Foi montado um escritório dentro da loja de Moema, de onde é administrada toda a rede. Também em 1994 se juntou à equipe Márcia, mulher de Robinson, como responsável pela parte financeira de toda a rede.

A partir daí, a cada ano que se passava mais e mais pessoas ficavam interessadas em possuir uma franquia da rede China In Box. Em 2008 a rede possuía 115 franqueados e duas lojas que pertencem ao próprio Robinson: a de Moema e a do Ibirapuera, que são administradas por gerentes.

Mesmo com a expansão da marca, Robinson sempre teve a preocupação em manter a higiene e qualidade em toda a rede. *“Com o objetivo de agradar a clientela já existente e atrair cada vez mais clientes, o China In Box procura sempre estar criando novas promoções, pois inovar é importante em qualquer ramo de negócio, ainda mais na área de alimentação”.*

O escritório administrativo conta com 20 funcionários e a média de funcionários por loja é de 10 funcionários. O serviço de entrega é terceirizado e cada franqueado é responsável por escolher a empresa de entrega que quer contratar para trabalhar para a sua loja.

O faturamento bruto mensal de cada loja chega a R\$60 mil em média. Destes, cerca de 8% são revertidos para o franqueador, que por sua vez investe 2% em marketing para toda a rede. Robinson tem como objetivo continuar expandindo a marca China In Box para o exterior e esta expansão já vem acontecendo, haja vista existirem duas lojas no México, na cidade de Guadalajara.

*“Apesar da marca China In Box já ser bastante conhecida, tenho uma preocupação muito grande em dar continuidade ao crescimento de toda a rede e o marketing, na minha opinião, é uma das ferramentas mais importantes para que isso aconteça”.*

### **Conselhos de Robinson sobre ser empreendedor:**

“O lado positivo de um bom empreendedor é ter a vantagem de perceber com maior facilidade um nicho de mercado em algo simples e inovador. O lado negativo é o medo que um empreendedor tem de perder tudo o que investiu em algo que venha a dar errado.”

### **Se faria tudo de novo e o que faria diferente:**

“Com certeza eu faria tudo novamente. Não faria nada de diferente, afinal hoje a marca China In Box já é a maior rede de *delivery* de comida chinesa da América Latina.”

### **Como manter o crescimento contínuo de um negócio:**

“O empreendedor deve procurar atender aos clientes da melhor forma possível para que ele sempre volte e, mais do que isso, para que ele sempre recomende o seu produto para outras pessoas. A melhor forma de agradar um cliente é tratá-lo com respeito, fornecendo produtos de qualidade e procurando sempre oferecer algo a mais como, por exemplo, brindes, promoções, entre outras coisas. E por esta razão sou muito rigoroso no que diz respeito à qualidade dos produtos China In Box e procuro sempre estar fazendo promoções e oferecendo brindes.”

### **Conselhos para quem quer empreender:**

“Em primeiro lugar, a pessoa tem de perceber um bom nicho de mercado, isto é, algo que não exista ou então não seja explorado de forma eficiente; que ela tenha o pé no chão e que acredite sempre no seu potencial.”

### **Curiosidades sobre a China In Box**

Por trás de cada caixinha China In Box que chega na casa do cliente tem muita coisa interessante que talvez você ainda não saiba:

...O China In Box é o maior *delivery* de comida chinesa da América Latina, com 115 lojas no Brasil e 2 no México.

...O China In Box inventou as mochilas baú, que hoje em dia estão nas costas de quase todos os entregadores por aí.

...O China In Box foi o primeiro fast-food de comida chinesa a trabalhar com a cozinha à vista do cliente.

...O China In box foi o primeiro fast-food chinês a entregar os famosos biscoitos da sorte junto com os pedidos.

Mais informações sobre a empresa podem ser obtidas em [www.chinainbox.com.br](http://www.chinainbox.com.br)

## QUESTÕES REFERENTES AO ESTUDO DE CASO

1. Após conhecer a história da China In Box e saber que Robinson não elaborou um plano de negócios e mesmo assim sua empresa cresceu rapidamente, a que você atribui o sucesso deste negócio? O plano de negócios não teria utilidade para Robinson quando ele resolveu abrir a empresa? E atualmente, você acha que Robinson tem e usa um plano de negócios ou a expansão da rede se dá de forma empírica?
2. De que forma o plano de negócios poderia ajudar na gestão da China In Box? Por que Robinson decidiu criar a rede de franquias? De que outra forma a empresa poderia crescer?
3. Quais são as qualidades empreendedoras mais marcantes em Robinson? E quais não são? Recorrendo ao modelo de Timmons, que fator parece ter sido mais importante na história da criação da empresa: pessoas, recursos, ou oportunidade? Por quê?