

ESTADÃO
PME/Encontro

FOTOS: ANDRE LESSA E PAULO LIEBERT/AE



'O que vende franquia é o franqueado'

Jae Ho Lee começou a empreender há 20 anos e hoje atrai cada vez mais sócios para suas marcas

Gisele Tamamar

Nem verba de mídia ou participação em feiras. O CEO do Grupo Ornatus, Jae Ho Lee, de 48 anos, sabe expandir uma rede como poucos no País. "O que vende franquia é franqueado de sucesso", diz o empresário. Ele usa como exemplo uma pessoa, responsável pela entrada no negócio de 13 novos empreendedores em dois anos – cunhada, irmão, amigo, amigo do amigo. Um indicou ao outro. "Franqueado de sucesso faz sua rede crescer, mas parceiros insatisfeitos fazem ela acabar também", analisa.

A estratégia fez sucesso e levou ao crescimento do grupo, o que não significa que Jae Ho Lee se acomodou. Pelo contrário. Segundo ele, a criação de novas marcas é uma forma de atender com eficiência a forte demanda por franquias no País.

"Se eu não oferecer um portfólio, o nosso franqueado ansioso em abrir novas unidades em sua região acaba indo buscar outros negócios em outros lugares", afirma o criador do Grupo Ornatus, responsável por sete marcas e 265 lojas, entre elas a Morana, Jin Jin Wok e Balonê.

Em 2012, o empresário projetou o lançamento de duas novas marcas para o segmento de alimentação: MySandwich e Little Tokyo. "O sistema de franquia me dá cobertura e controle. Eu consigo expandir em praças onde nunca entraria. Mas na ponta eu corro todos os riscos", diz.

A experiência adquirida no setor foi compartilhada por Lee durante o encontro promovido pelo Estadão PME com pequenos empresários. Confira os principais trechos do evento.

● **Mercado**

Com empresas de acessórios e alimentação no portfólio, Lee vê na mulher o ponto de encontro das suas marcas. "É o melhor segmento para trabalhar", destaca. A justificativa está no avanço feminino no mercado de trabalho. Sem tempo para cozinhar, são elas – e suas famílias – quem ajudam a movimentar o setor de alimentação fora do lar. E a necessidade de estar arrumada para trabalhar impulsiona as vendas de vestuário, acessórios, calçados e cosméticos. A rede de bijuterias Morana, por exemplo, foi a segunda marca criada pelo empreendedor.

"Eu sou mais empreendedor do que um executivo. Acho que acabou juntando a paixão com o embasamento teórico"

Jae Ho Lee, Grupo Ornatus

A influência veio da família – a mãe e a irmã administravam uma joalheria na Rua Augusta, em São Paulo, na década de 70. "Nessa época, joias eram um sucesso e bijuteria era chamada de bugiganga. Mas ao longo das décadas de 80 e 90, o mercado de bijuterias avançou em qualidade e design. Hoje tem muitos joalheiros que compram nossos produtos para copiar o modelo."

● **Família**

Lee nasceu na Coreia do Sul, veio para o Brasil com 8 anos e leva para os negócios características dos dois povos. Do lado brasileiro, o jogo de cintura. Do lado oriental, a disciplina. O empreendedor conta ter um irmão seis anos mais velho, presidente do grupo. E, por isso, não importa se suas decisões são corretas ou não – a experiência faz com que o definido por ele seja sempre seguido. "Não é um critério muito inteligente a título de negócio, mas é assim que funciona um pouco a hierarquia oriental. Talvez por isso funcione", diz Lee.

Passar a administração para os mais novos da família, aliás, não está em seus planos. Ele tem sobrinhos na casa dos 20 anos vivendo nos Estados Unidos, mas leva em consideração a baixa estatística de empresas sobreviventes na terceira geração.

"É difícil eles herdarem o empreendedorismo. Eles não viveram a história da empresa. A probabilidade do negócio acabar é muito grande. Se eles forem bons, que criem suas empresas." Descrente na sucessão familiar, o empresário prepara campo para a entrada de um parceiro estratégico em até quinze anos.

● **Instinto**

Graduado em administração e com MBA em gestão, Lee se considera mais empreendedor do que executivo. "Sempre segui muito meu instinto. Acho que acabou juntando a paixão com o embasamento teórico. Eu até brinco que sou engenheiro de prédio pronto. Eu faço e depois vou buscar as teorias para embasar o que fiz", conta Lee.

Um exemplo de olhar apurado foi a formatação do restaurante japonês Little Tokyo durante um bate-papo com o diretor de uma companhia de shoppings. Na conversa, surgiu o assunto da inexistência de uma rede para esse tipo de estabelecimento diante do aumento das áreas gourmet nos centros de compras, o que faz com que esses empreendimentos recorram a uma marca local. "Eles podem ser excelentes comerciantes, excelentes donos de restaurantes, mas não são excelentes operadores nesse ambiente hostil que é o shopping."

● **Economia**

Na avaliação de Lee, as dificuldades econômicas atuais interferem de maneira positiva em seus negócios. Para ele, o brasileiro que não consegue encarar a prestação de um carro ou imóvel tem dinheiro para pequenos presentes. "É a alimentação fora do lar, 'shoppingterapia' e a compra de acessórios. O dinheiro que sobra não dá para grandes prazeres, mas esses mimos as mulheres não deixam de ter", analisa o empreendedor.

Cultura. Empresário usa o lado oriental e ocidental nos seus negócios

Quem participou

Haldry Martarelli e Fernanda Weber Badulakit



Rubia Patrício
Assessora Contábil



Aurélio Arnholdt
Educadores Online



Wilza Schnaidman
Desigual Eventos



Jéssica Costa
Grupo Apito



José Noronha
Diretor da GlobalEnglish



Izilda Nogueira
Construções e Reforma



Sidney Castillo
Del Castillo Lavanderia



Leandro Azarias
Qualifarma



Adriano Freire
Cazo Cosméticos



Ricardo Freitas
Hedge Auditoria



Marcelo Bilacchi
Even Business



Candyce Costa
Mack Brooks



Elcio Yuji Doi
Nibrapar

1 2 3 Momentos decisivos

Confira a trajetória do empresário

Estratégia de expansão

Jae Ho Lee sempre formatou sua empresa para o modelo de franquias e atualmente conta com 265 lojas no grupo

1

● **Início**
A criação da rede Jin Jin marcou a estreia no setor de varejo e franquias em 1992.

2

● **Nova rede**
Inspirado nos negócios da família, lançou a Morana, rede de bijuterias.

3

● **Reestruturação**
Cria o Grupo Ornatus para consolidar novas marcas.

4

● **Desafio**
Em 2012, lança novas marcas para aproveitar o crescimento do País.

*** Cenário**

Associação prevê crescimento de 15% para o setor em 2012

Com crescimento sempre na casa dos dois dígitos desde 2005, o setor de franquias brasileiro segue em plena expansão no País. No ano passado, o faturamento foi de R\$ 88,8 bilhões, crescimento de 16,9% em relação aos R\$ 75,9 bilhões registrados em 2010, conforme levantamento feito pela Associação Brasileira de Franchising (ABF).

O ano passado terminou com 2.031 redes e 93.098 unidades. O setor ainda criou 837.882 empregos diretos. A realização no Brasil da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos também ajuda a impulsionar o setor, principalmente na área de hotelaria e turismo – cresceu mais de 85% em 2011.

Depois desse segmento, o setor de móveis, decoração e presentes também apresentou bom desempenho (alta de 35%), seguido por esportes, saúde, beleza e lazer, com crescimento de 24,3%.

Além da realização dos eventos esportivos, o franchising é beneficiado pelo desempenho positivo da economia, pela elevação da renda da população e pelo consequente aumento do poder de compra dos consumidores.

Para este ano, a projeção é que o faturamento das franquias cresça 15%. Mas por causa do alto custo e escassez de pontos comerciais nas grandes capitais, as redes atualmente reformulam formatos ou migram para o interior do País e para as regiões Norte e Nordeste.

As franqueadoras também planejam marcar presença no exterior. Até o ano passado, 91 redes brasileiras tinham atuação em 58 países, o que representa 4,5% do total das marcas. Portugal é o país com a maior presença de empresas brasileiras, seguido por Estados Unidos, Paraguai e Angola. Por outro lado, existem 106 redes estrangeiras com operações no Brasil.