

## **Jequiti quer produção própria e mais consultoras em 2014**

**Data mark - None - ASIA E OCEANIA - 28/03/2013**

Com a intenção de começar 2014 com produção própria - hoje feita por sete grandes nomes e cerca de 200 fornecedores de matéria-prima -, além de ampliar o quadro de consultoras, que hoje é de 190 mil pessoas, a terceira maior empresa de vendas diretas de produtos de beleza, a brasileira Jequiti Cosméticos, quer configurar-se como exemplo de empenho profissional e feeling de negócios no segmento.

"A nossa fábrica deve estar operando no começo de 2014. Nesse local iremos produzir apenas os hidroalcoólicas e esmaltes, passando de 60 milhões de unidades ano, capacidade essa que suportará a nossa demanda até 2018", explicou Lázaro do Carmo Junior, presidente da Jequiti em entrevista ao DCI. Ele comentou que hoje os produtos da marca são fabricados pelas fornecedoras GE, Higident, Lipson, Fareva, Freedom Cosméticos, Rexam e Lange Cosméticos. Sobre o projeto da fábrica, o executivo não informou o valor do investimento, pois segundo ele, nem o "patrão sabe ainda", referindo-se ao proprietário da empresa, o empresário Silvio Santos. Por outro lado, o projeto está pronto e só falta a escolha do local, que será em São Paulo.

A marca, que passou a operar em 2006, foi a realização de um sonho antigo do "patrão", que anteriormente já havia tido uma experiência positiva no ramo. "O Silvio, em um momento de crise no País, resolveu vender a Chanson [que virou o Grupo O Boticário], para investir na televisão, em 1981, ao fundar o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Mas ele sempre teve ideia fixa por este tipo de operação".

Em 2004, o "patrão" pediu a um grupo de profissionais para encontrar uma empresa do ramo, que ele pudesse investir. "Eu ainda não fazia parte, mas em 2004 o grupo comprou a Hydrogen (vendida em 2008 para a Hypermarchas), que era uma empresa de varejo. Em outubro de 2006, lançou-se no mercado a marca de porta a porta Jequiti".

Questionado sobre o risco de competir em um setor onde atuam nomes como Natura e Avon, ambas com faturamento na casa dos bilhões, além do próprio O Boticário, que está com os pés na área de vendas diretas, Carmo Junior, afirmou que, "os fracos podem se intimidar, mas nós vimos ali oportunidade de negócio", argumentou ele.

O empresário acredita que, por serem muito grandes são mais "lentas" na tomada de decisão, enquanto a Jequiti por ser menor, é mais rápida para agir no mercado. Isso é notório na marca, pois em menos de 10 anos, está entre as três maiores do setor, faturamento superior a R\$ 400 milhões e planos expressivos à sua operação para o próximo ano. "Ainda somos pequenos nesse mercado que tem muito potencial de crescimento", enfatizou.

Por atuar com consumidores das classes B, C e D, a Jequiti, do ano passado para cá, tem aumentado a atenção ao conceito de popularização do luxo. O presidente explicou que, além dos produtos básicos que levam a marca Jequiti, eles nacionalizam marcas de perfumes estrangeiras que levam o nome de celebridades, nicho esse que representa cerca de 51% do faturamento da empresa.

"Começamos com essa iniciativa em 2009, mas foi no ano passado que ela ficou mais forte para gente. Trabalhamos para a popularização do luxo a preço justo. Para isso nacionalizamos as marcas de celebridades como Madonna, Beyoncé, Christina Aguilera e outros".

Em breve, ainda entram nesse portfólio as fragrâncias da Britney Spears e Jennifer Lopez. Além desses dois produtos, a marca trabalhará também com cosméticos de marcas importadas, ao que tudo indica, com o mesmo conceito dos perfumes.

Mesmo a trabalhar com margens baixas para conseguir levar esse luxo a preço acessível, a rede tem portfólio amplo com cerca de 1.000 produtos, ressaltando que há lançamentos periódicos e investimentos em pesquisas para que os produtos tenham qualidade superior a de seus concorrentes.

"Posso afirmar para você que a fixação dos meus produtos é muito maior que a dos meus concorrentes", disse.

O executivo fez questão de ressaltar que a Jequiti não está no mercado para copiar suas concorrentes. "Seria loucura da minha parte, querer copiar e ser igual à Natura", disse.

**Futuro**

Para este ano, a marca havia projetado crescimento de sua operação em 15%, mas, em apenas três meses, isso já foi revisto. "Começamos o ano com essa perspectiva, mas vamos ultrapassar", enfatizou o executivo.

Questionado sobre a venda da operação, rumor que surgido no mercado no

ano passado, Carmo Junior afirmou que a operação tem atenção especial de Silvio Santos, assim como a televisão e que os planos do "patrão" é de continuar no setor.

Sobre a ida à Bolsa de Valores e a aquisição de outras marcas para fortalecer a Jequití, o presidente afirmou que o "patrão" é protecionista e que já teve maus momentos com empresa de capital aberto, o Banco PanAmericano.

[Clique aqui para ler a notícia direto da fonte](#)