

Jequiti tem crescimento agressivo

José Francisco Queiroz

por Suellen Vallini

Fundada em 2006, a Jequiti Cosméticos, uma das empresas do Grupo Silvio Santos, prevê crescimento de 230% em 2009. Em um ano, o número de consultoras de vendas da marca quadruplicou. Nesta entrevista, **José Francisco Queiroz**, diretor de comunicação e marketing de relacionamento da Jequiti Cosméticos, fala das estratégias da marca e diz que a principal arma do negócio é o "fundamental" apoio do SBT

A Jequiti foi fundada em 2006. Como foi o crescimento da marca neste período?

Até o primeiro semestre do ano passado, a Jequiti vinha tendo um desenvolvimento normal para uma empresa que saiu do zero. Da metade de 2008 para cá, ela teve um grande impulso. Toda a empresa foi reformulada e passamos a ter um trabalho muito intenso, que coincidiu com a entrada do programa "Roda a Roda Jequiti", em setembro no ano passado. O crescimento foi fantástico. Em agosto de 2008, atingimos a marca de 21 mil consultoras. Em agosto deste ano, já são 84 mil, com estimativa de chegar até o final do ano ultrapassando o número de 100 mil consultoras. É uma empresa que está iniciando, por isso os números de crescimento são um ponto fora da curva.

Qual o crescimento projetado para 2009?

Temos a projeção de crescer 230% em relação ao passado. Temos fila de espera com mais de 50 mil nomes de pessoas que querem ser consultoras. A divulgação feita na TV tem dado esse retorno.

O mercado de venda direta movimentou cerca de R\$ 10 bilhões por ano. Qual o faturamento anual da Jequiti?

O faturamento previsto para este ano é de R\$ 200 milhões.

Qual a posição da Jequiti no mercado de venda direta de cosméticos no País?

Não existem dados oficiais. Os dois leões desse segmento são Natura e Avon, que faturam bilhões de reais por ano. Fala-se também da Racco e da Pierre Alexander, mas não são dados confiáveis. Acredito que com esse número de crescimento projetado já seremos a terceira maior marca no ano que vem.

A Jequiti cobre todo o território nacional?

Sim. Hoje temos 260 gerentes de vendas espalhadas em todo o Brasil, que cuidam da rede de 84 mil consultoras.

A Villa Jequiti (produtos não cosméticos) está com quantos meses de vida? Qual o balanço do novo negócio?

Começamos em abril, apenas como uma seção no catálogo de cosméticos, para experimentar o negócio. O balanço até aqui é altamente positivo. Nos primeiros 21 dias de lançamento tivemos mais de R\$ 1 milhão em faturamento.

Quantos catálogos vocês produzem no ano?

A cada 21 dias colocamos dois novos catálogos na rua. Para o ano que vem, serão produzidos 17 catálogos de cada segmento (Villa Jequiti e Jequiti Colheita). A cada edição estamos imprimindo cerca de 150 mil exemplares.

Quantos itens são comercializados atualmente?

Neste ano são 400 itens de cosméticos e 150 itens de não cosméticos.

Qual a verba anual de comunicação da marca?

A verba de marketing prevista para 2009 é de R\$ 25 milhões.

O Silvio Santos participa ativamente do negócio?

Participa com muitas ideias. Ele está bem entusiasmado, quer fazer mais coisas, quer que a empresa cresça e seja uma mais fortes do grupo. Essa contribuição do Silvio é importante, a visão dele é fundamental no processo todo.

Ter o apoio do SBT é fundamental para o negócio?

Eu diria que é mais do que fundamental. Estamos criando, neste ano de relacionamento mais intenso com a emissora, o case do SBT. Tudo que fizemos de ações foi no SBT. A exceção foi apenas no lançamento do perfume do Fábio Jr., quando compramos alguns espaços em outros canais. Estamos criando um case, provando que sozinho o SBT tem condições para ser um meio de comunicação forte na televisão.

Para o ano que vem, existem planos de expandir a comunicação?

Acredito que, com o patamar de vendas que estimamos atingir, 2010 terá de ser um ano de investimentos em comunicação, em outras mídias. Também poderemos investir mais em TV, usar outros canais. Não temos nada contra, o que queremos é vender mais.

Como está o merchandising na novela "Vende-se um véu de noiva?"

Essa é uma ação diferenciada, possível de se realizar graças ao SBT e ao envolvimento da Íris Abravanel, que quando começou a escrever a novela criou uma personagem que venderia Jequiti. Um personagem em uma ação de merchandising durante toda a novela é uma coisa inédita, eu nunca vi isso antes. Ela começou como uma vendedora de queijo na praia e quando assistiu ao "Roda a Roda" viu o Silvio Santos incentivando as mulheres a se tornarem consultoras da Jequiti. Agora ela está ganhando a vida como consultora. Fazemos reuniões sempre para colocar na novela os produtos que estamos lançando. A personagem vai terminar bem, participará de um "Roda a Roda" e ganhará prêmio de R\$ 100 mil. Seis gerentes de venda também vão participar da novela como clientes Jequiti.

Como surgiu o "Roda a Roda Jequiti"?

O "Roda a Roda" foi um programa que o Silvio quis fazer para expandir o conhecimento da marca e ao mesmo tempo fazer uma coisa característica do SBT, que é um programa de prêmios. O "Roda a Roda" entrega cerca de R\$ 1,2 milhão em prêmios por mês.

E a promoção Garota Jequiti?

Esse é um quadro do programa "Ganhe mais dinheiro com Jequiti". As consultoras mandam fotos delas ou das clientes e nós fazemos uma seleção para colocar no catálogo de vendas. Foi feita a primeira seleção no dia 30 julho, a segunda será no dia 30 de setembro e a terceira em 30 de novembro. Criamos isso para chamar audiência para o programa.

Vocês pretendem criar outros programas?

Temos algumas ideias, mas nada está definido. O "Roda a Roda" vai continuar até meados do ano que vem, pelo menos. A novela segue até o começo de 2010.

Propmark, São Paulo, 21 set. 2009, p. 13.