



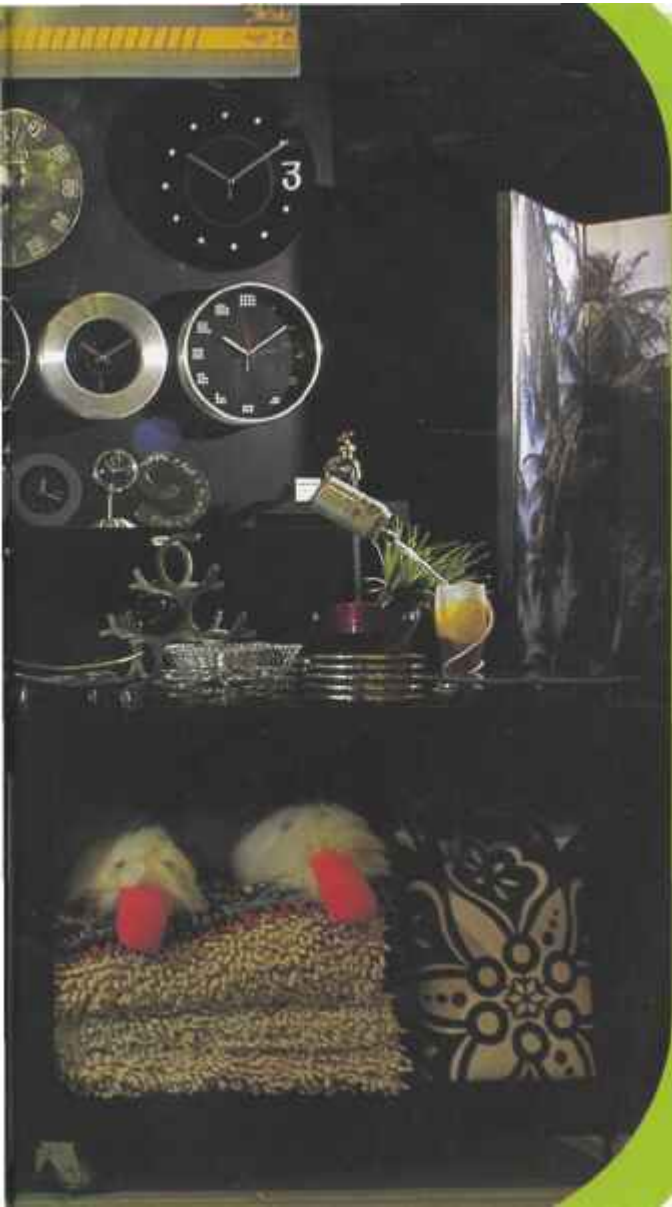
**ZILLI, PRESIDENTE:**  
o ex-executivo  
da Hering foi o  
responsável pela  
profissionalização  
da Imaginarium

A inovação no design fez da Imaginarium a maior rede de presentes

# USINA DE IDÉIAS

LILIAN CUNHA

**D**ezesseis anos passam muito rápido. Para o casal carioca Luiz Sebastião Rosa e Karin Engelhardt, esse tempo voou. Mas foi o suficiente para que a pequena loja de artesanato de Natal que a ex-arquiteta montou despretensiosamente em Petrópolis, RJ, se tornasse a maior rede de presentes criativos do Brasil: a Imaginarium. As 70 franquias e as três lojas



tados, até agora, têm sido motivo para se manter o bom humor. A empresa fechou 2006 com crescimento de 12% nas vendas em relação ao ano anterior - R\$ 50 milhões. "Nossa estratégia foi manter a essência da empresa - que é a coisa do design (desenho divertido) e da criatividade - e, sempre com esse foco, partir para a inovação", diz Zilli.

Para conseguir manter e inovar ao mesmo tempo, Zilli foi simples. Implantou a meta de inventar um produto novo por dia

Esse toque, segundo ele, é o que dá a identidade aos produtos da empresa. Tudo o que a companhia vende, explica, tem um toque de emoção. "Por exemplo: não vendemos uma fronha comum. A nossa é para dois travesseiros e traz a idéia de carinho, união. Para nós, a emoção conta tanto quanto a função do objeto." É isso que cativa os consumidores.

**Outro ponto que conta muito para a Imaginarium é a variedade de produtos. Há atualmente 600 em linha, com preços que vão de R\$ 15 a R\$ 800.** A idéia é crescer, não só em quantidade, mas em diversificação, para ganhar com a margem de lucro. "Há um ano, 88% dos artigos eram presentes e decoração e apenas 12% eram objetos para o dia-a-dia de uso pessoal, como camisetas, bijuterias, lingerie e bolsas. Hoje, esse conjunto cresceu para 25% do mix", explica Zilli.

Com essa diretriz, a empresa planeja manter o mesmo ritmo de crescimento em vendas de 2006 (o número de lojas deve continuar o mesmo, mas com reformulação de visual). A competição com outras lojas e até com os chineses não assusta. "Não há concorrentes que tenham o mesmo conceito de objetos divertidos", diz o executivo, que encara a China como parceira e não rival. Ele explica que, "infelizmente", o Brasil é muito limitado na oferta de material. Por isso, a Imaginarium compra e desenvolve boa parte de suas mercadorias na China e toda a fabricação é terceirizada. Com toda essa criatividade e dinâmica, fica fácil apostar no sucesso da rede. A propósito: nos poucos minutos que você levou para ler esta reportagem, mais dois porta-retratos feitos pela Imaginarium foram vendidos.

R\$  
**50**  
MILHÕES

*fol a receita registrada em 2006 pela empresa catarinense, que conta com 73 lojas no País*

## tes criativos do Brasil

próprias vendem um porta-retrato a cada cinco minutos. A cada 27 horas, a marca lança um novo produto. Existe até um *fã* número 1 da cadeia de lojas que tem 378 produtos da Imaginarium em sua casa.

Este ano, a companhia comemora 12 meses de profissionalização de seu controle, com sucesso. **O ex-médico Sebastião Rosa e sua esposa, Karin, passaram a direção da empresa para Carlos Zilli, executivo com 20 anos de experiência na Cia. Hering, uma das redes de franquias mais populares do País, com 190 lojas.** Os resul-

- coisa que não ficou só a cargo dos dez designers da equipe de criação da empresa, com sede em Florianópolis. **"Aceitamos idéias de designers do mundo todo e até de estudantes que mandam sugestões para cá. Se o produto for legal, colocamos nas lojas e o criador recebe royalties", conta o diretor executivo.** Além disso, Zilli, Rosa e Karin e outros representantes da empresa viajam o mundo todo em busca de novas idéias. "Não copiamos nada. Adotamos conceitos inovadores e damos a eles o toque Imaginarium", explica.