

Reportagem Especial * Inovação no varejo

● Alternativo

Uma das maiores novidades do Bikini Berlin é apostar em marcas com apelo cool, mas que quase ninguém conhece.

EXPERIMENTAÇÃO



DEVULGAÇÃO

Conceitual. Apelidado de “biquíni”, o prédio que hoje abriga o shopping Bikini Berlin é uma construção de seis andares, erguida nos anos 1950 e dividida ao meio por um vão – o que deu origem à analogia com o vestuário feminino “repartido em dois”. O interior do centro comercial alemão tem paredes de concreto e aparência de inacabado. Algumas das lojas são itinerantes e funcionam dentro de boxes de madeira.



FOTOS: MELINA COSTA/ESTADÃO

EM BERLIM, O PÓS-SHOPPING CENTER

O Bikini tem vista para o zoológico, lojas temporárias e é avesso às grandes marcas

Melina Costa

ESPECIAL PARA O ESTADO / BERLIM

O espaço de algumas quadras próximo ao zoológico de Berlim resume os acontecimentos que marcaram a cidade nas últimas décadas. É lá que está a Gedächtniskirche (algo como “igreja da memória” em alemão), igreja que foi atingida em um bombardeio durante a Segunda Guerra e cuja torre continua parcialmente destruída. Poucos anos depois, quando a cidade foi dividida entre o capitalismo e o socialismo, a região virou o centro nervoso da então Berlim Ocidental.

Nos anos 70, a estação de metrô do zoológico tornou-se o cenário para a trajetória de Christiane F., a adolescente viciada em heroína que virou livro e retrato de uma geração. Exatamente nesse local, carregado de símbolos, fica um prédio tão icônico que acabou carinhosamente apelidado de “biquíni” pelos moradores. Trata-se de uma construção de seis andares, erguida nos anos 1950 e dividida ao meio por um vão – dando origem à analogia com o vestuário feminino “repartido em dois”.

O prédio ficou anos com um jeito meio decadente até ser adquirido em 2002 pelo grupo imobiliário Bayerische Hausbau, de Munique. Seus executivos passaram sete anos analisando a melhor forma de aproveitar o espaço de 25 mil m² localizado bem no meio do caminho

● **Nem parece shopping**
“Pesquisamos as ideias mais inovadoras em varejo. As pessoas não querem mais apenas trazer seu dinheiro e trocá-lo por roupas. Elas esperam mais.”

“H&M, Zara... não gostamos disso (...). Não precisamos de uma loja-âncora.”

Kai-Uwe Ludwig

DIRETOR DA BAYERISCHE HAUSBAU

“Odeio shopping centers. Mas o Bikini mostra que é possível fazer shopping em um nível mais alto.”

Andreas Murkudis

DONO DE QUATRO LOJAS NO BIKINI BERLIN

dos 500 mil turistas que visitam Berlim todos os dias. O que fazer?

A resposta parece óbvia: um shopping center. Para quem está familiarizado com o ambiente asséptico dos shoppings, com sua iluminação artificial e as megastores de sempre, esse pode parecer um triste fim para o prédio do biquíni. Mas não foi bem assim. “Tínhamos de atentar para o significado histórico desse local. Em respeito a tudo isso, tínhamos de fazer algo especial”, diz Kai-Uwe Ludwig, diretor da Bayerische Hausbau.

“Pesquisamos as ideias mais inovadoras em varejo no mundo. As pessoas não querem mais apenas trazer seu dinheiro e trocá-lo por roupas. Elas esperam mais: um lugar para comer, a possibilidade de relaxar, um refúgio para o ritmo acelerado da cidade.

De. Daí surgiu o Bikini Berlin.”

Uma reforma manteve a fachada clássica e criou o que é oficialmente chamado de “concept mall”, uma tentativa de evolução do shopping center. A primeira diferença está na arquitetura do prédio. O telhado envidraçado, que permite a iluminação natural, e o desenho de um único corredor com 200 metros de extensão dão a impressão de que se trata de uma galeria de rua. O conceito industrial de design, com paredes de concreto e aparência de inacabado, contribuem para essa sensação. Mas a integração do prédio com o ambiente exterior fica clara mesmo no meio da passarela, onde uma parede de vidro revela a rotina dos vizinhos: um grupo de macacos do zoológico. É possível, por exemplo, sentar, pedir um café e observar os babuínos.

Lojas. Do mesmo ponto é possível ver uma fileira de pequenos boxes de madeira – são as lojas. Trata-se de espaços entre 19 m² e 39 m² para que fabricantes locais mostrem seus produtos por tempo limitado. O período varia de três meses a um ano. Agora estão por lá, por exemplo, a marca de camisetas German Garmet, criada pelo ator de cinema alemão Matthias Schweighöfer, e a confeitaria de bairro especializada em macarrons Makröchen Manufaktur, que espera se tornar mais conhecida pela cidade.

Há lojas em formato mais tradicional, com contratos de aluguel clássicos, que variam de cinco a dez anos. E algumas marcas até são conhecidas – mas não há nada que possa ser considerado popular. “H&M, Zara... não

gostamos disso”, diz Ludwig. “Não precisamos de uma loja-âncora, como os shoppings, nosso conceito é a âncora.” Mas o que é, afinal, esse tal conceito? O primeiro pilar está na apresentação de produtos novos: marcas com apelo cool, mas que quase ninguém conhece (o que as deixa mais cool ainda). O segundo está na criação de um ponto turístico. E, nesse quesito, o Bikini Berlin tem a seu favor um terraço de 7 mil m², rodeado por restaurantes e cafés e com vista para o zoológico.

Outra característica do conceito Bikini é a associação com a arte. O segundo andar do edifício abriga amplas lojas minimalistas com móveis de designers celebrados e exposições de fotografias. O personagem que melhor representa o espírito do lugar é Andreas Murkudis, dono de quatro lojas no Bikini Berlin. Murkudis costuma ser definido como um “curador”: há anos, ele viaja pelo mundo e escolhe produtos de luxo que o agradam para expor em lojas escondidas por Berlim (nunca há placas, é preciso procurá-las). Ele vende, por exemplo, bolsas da marca francesa Céline e porcelanas da alemã Nymphenburg, criada no século XVIII. “Odeio shopping centers”, diz Murkudis. “Mas o Bikini mostra que é possível fazer shopping em um nível mais alto.”

Marketing. Berlim é a cidade com o maior número de shoppings na Alemanha (são 38 ao todo) e, ao mesmo tempo, a menor renda per capita entre as grandes cidades. Se não bastasse a competição existente, outros quatro shoppings estão sendo planeja-

dos. Além disso, a participação do comércio online cresce anualmente. As lojas virtuais já abocanham 9% do total gasto por consumidores alemães. Nesse cenário, o Bikini é uma tentativa de reinventar um modelo a caminho da exaustão.

Os mais céticos podem questionar a viabilidade financeira de um prédio cheio de marcas desconhecidas. Mas, para quem acredita no projeto, é aí que está o trunfo do Bikini. Mais do que vender, efetivamente, os lojistas instalados no centro comercial estão interessados em fazer propaganda de suas marcas. A fabricante alemã de equipamentos de áudio Teufel, por exemplo, vendia seus produtos apenas pela internet até abrir uma loja no Bikini Berlin. A intenção é oferecer um espaço para que os clientes experimentem seus produtos.

Coincidentemente, o subsolo da Teufel foi ocupado no passado pelo clube mais famoso de Berlim Ocidental quando o muro estava de pé, o Linientreu. David Bowie era presença constante no lugar. Agora, o ambiente foi usado para a instalação de um palco para apresentações de bandas e até um cinema para teste dos equipamentos da Teufel. “Bikini é o lugar perfeito para nós: há moda de novos designers, arte, um ambiente de cultura”, diz Patric Frank, gerente de marketing da Teufel.

A loja Supernova, logo na entrada do Bikini, reforça a ideia de um lugar para a experimentação dos consumidores. Trata-se de um projeto liderado pela agência de publicidade Kemmler Kemmler em que lojistas testam versões do que devem ser as lojas no futuro. Atualmente, a Nike ocupa o espaço. Além da exibição de produtos esportivos, há um telão interativo em que clientes podem simular suas habilidades como jogadores de futebol. Nos finais de semana, há filas de gente querendo experimentar o brinquedo. Resta saber por quanto tempo o bochicho vai durar. Ao contrário dos shoppings tradicionais, o Bikini Berlin ainda precisa provar que sua fórmula será efetiva. E muito do seu sucesso dependerá da constante apresentação de novidades – o clássico problema de quem quer ser cool.

38

é o total de **shoppings existentes em Berlim**, a cidade da Alemanha com o maior número de **centros comerciais** e, ao mesmo tempo, a menor **renda per capita** entre as grandes cidades