

Grifes de luxo investem em Florianópolis

Júlia Pitthan

Florianópolis tem atraído famílias com alto poder de consumo. E marcas de luxo como Harley-Davidson, Sotheby's, Veuve Clicquot e Dom Pérignon estão com estratégias de expansão na cidade que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), tem rendimento mensal per capita domiciliar de R\$ 1.573, um dos maiores do país.

Segundo Longino Morawski, diretor-superintendente da fabricante de motocicletas Harley-Davidson no país, entre março e abril de 2012, Florianópolis terá a primeira revenda da marca, na BR-101, principal via de acesso à ilha, na região da Grande Florianópolis. Morawski diz que já há um grupo de compradores das motos na cidade: "Queremos facilitar a vida dos nossos clientes Harley, que hoje precisam se deslocar para outras cidades".

A Harley mede o potencial do mercado pelo número de motos acima de 500 cilindradas emplacadas por ano. Em Florianópolis, são vendidas cerca de 1,5 mil veículos desse perfil, anualmente. A expectativa é vender entre 300 e 350 motocicletas Harley já no primeiro ano. O potencial é o mesmo de uma cidade como Goiânia, com 1,7 milhão de habitantes - mais do que o triplo de Florianópolis, na casa das 410 mil pessoas.

A Sotheby's International Realty, braço de negócios imobiliários da empresa, instalou escritório em Florianópolis há um ano. Segundo Helio Vasconcelos Netto, diretor da unidade, o mercado está aquecido. Empresários da região Sudeste, diz, buscam um lugar mais seguro para viver com a família, sem abrir mão de facilidades de uma cidade grande. "Atendemos muitos empresários paulistas que escolheram a ilha como local de moradia para a família e passam a semana na ponte aérea", diz Netto.

Moradores de Brasília e Goiânia, diz Netto, procuram casas de praia em Florianópolis. Os negócios envolvem imóveis de até R\$ 12 milhões - na praia de Jurerê Internacional, no norte da cidade, por exemplo. No Canto da Lagoa, na região da Lagoa da Conceição, estão sendo negociados imóveis avaliados entre R\$ 7 milhões e R\$ 9 milhões. Segundo Netto, os negócios no primeiro ano da Sotheby's em Florianópolis superaram em 50% o que estava previsto em volume de vendas. A empresa não revela o valor faturado.

A concentração de imóveis de alto padrão em Jurerê Internacional faz com que a região concentre um dos maiores volumes de venda de bebidas de luxo. Segundo o grupo LVMH, essa praia é o local que mais vende champanhe Veuve Clicquot no Brasil durante o verão.

O grupo ALL mantém desde 2008 o Posh Club, considerado um dos clubes mais sofisticados do mundo, que abre apenas durante a temporada de verão em Jurerê Internacional. A casa noturna fica no complexo Music Park, que abriga uma filial do clube Pacha, de Ibiza, e um palco para grandes shows e festivais.

Segundo André Sada, um dos executivos do grupo ALL, a Posh atrai clientes de todas as partes do mundo. Nesta temporada são esperados árabes e paquistaneses, considerados importantes consumidores de produtos de luxo no mundo. O grupo LVMH mantém parceria com o ALL e, segundo Sada, a Posh é a casa noturna que mais vende Dom Pérignon no país. Uma garrafa de 750 ml da bebida custa cerca de R\$ 700.

A expectativa do grupo ALL é crescer 25% nesta temporada de verão, em comparação com a temporada anterior. Segundo Sada, a empresa prepara-se para expandir a operação neste ano e irá inaugurar um novo restaurante em Jurerê Internacional. Batizado de Second Floor, a casa terá o conceito de "restaurante alegre", diz Sada. "Vai ser o ponto de encontro antes da balada na Posh", aposta o executivo.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 14 dez. 2011, Empresas, p. B4.