

Os percalços e as oportunidades dos leilões

Por Jorge Lucki



[\(/sites/default/files/gn/12/05/foto03est-101-col_il-d8.jpg\)]((/sites/default/files/gn/12/05/foto03est-101-col_il-d8.jpg) Serena Sutcliffe, da

Sotheby's: casa de leilões vê aumento do número de brasileiros comprando vinhos finos e raros

A abertura de novos e sedentos mercados consumidores de vinho, processo que vem se repetindo desde a primeira metade da década de 80, afetou e continua afetando profundamente o panorama vinícola do planeta. Primeiro entraram os japoneses, na sequência vieram os Tigres Asiáticos, mais para a frente os países do Leste Europeu, notadamente a Rússia, e, nos últimos tempos, os chineses. A oferta de vinhos de volume é suficiente para atender com sobras ao crescimento da demanda, porém o mesmo não acontece com os rótulos especiais, aqueles que têm prestígio consolidado e produção limitada. Com isso, sobretudo os dos grandes tintos de Bordeaux das últimas safras, os preços têm disparado.

O fato se deve ao número cada vez maior de novos compradores de alto poder aquisitivo que não se importam com o preço, mas em ter rótulos de grife para enriquecer suas adegas. Além de consumidores e colecionadores, o mercado de vinhos também tem sido alvo de investidores, que enxergaram bom potencial de retorno no setor. Números recentes mostraram ter sido o investimento com maior rentabilidade de 2001 para cá, comparado a outros ativos.

Se isso se refere a vinhos de safras mais recentes, aqueles que bem ou mal podem ser encontrados no comércio, pode-se imaginar o que acontece com os de safras mais antigas, que ao longo do tempo comprovadamente se mostraram superiores e evoluíram bem, aumentando a procura. Levando-se em conta que o número de garrafas existentes é cada vez menor - vinho, bom não esquecer, (também) é para ser consumido -, para simples mortais apreciadores elas atingiram patamares inacessíveis.

Até aí, quem tem pode. A questão, no entanto, deixa de ser preço, mas se certificar que não se trata de exemplares falsificados. Ao contrário do que ocorre com quadros de pintores famosos, comprovar a autenticidade de vinhos é bem mais difícil e, pior, em princípio só se dá conta do embuste depois de aberta a garrafa. Nessa altura, "Inês é morta". É fundamental buscar referências e não se deixar levar pela ansiedade ou "oportunidades" de compra.

Muitos não agem dessa forma. O caso mais recente, e merecedor de comentários debochados, envolveu o tão esperto senador Demóstenes, que, conforme noticiado na edição de domingo da "Folha de S.Paulo", mandou o assessor de seu cupincha, o empresário Carlinhos Cachoeira, comprar cinco garrafas do Château Cheval Blanc 1947, um dos vinhos mais desejados - e falsificados - do mundo. Teria pago menos de US\$ 2,8 mil cada garrafa, quando sua cotação de mercado está na faixa entre US\$ 10 mil e US\$ 15 mil. Como dizia o

saudoso Saul Galvão, com sábias tiradas caipiras que dizia ser de autoria de seu tio de Jaú, "trôxa rareia ma não farta".

Vários escândalos implicando desonestos negociantes de vinhos vieram à tona nos últimos anos. Um deles até deu origem ao livro "The Billionaire's Vinegar" (Crown Publishers) lançado em 2008 - no Brasil, editado pela Zahar, ganhou o nome "O Vinho mais Caro da História". O autor, Benjamin Wallace, jornalista americano que já escreveu para revistas como "GQ" e "Food & Wine", e para o "Washington Post", se baseia no processo movido pelo milionário americano William Koch contra Hardy Rodenstock, um colecionador e negociante alemão de vinhos finos, nome, até então, bastante conhecido no meio. Estava em questão a autenticidade de dois Château Lafite, safras 1784 e 1787, supostamente pertencentes a Thomas Jefferson, que antes de se eleger terceiro presidente dos EUA foi embaixador na França, onde desenvolveu tal paixão pela bebida que suas garrafas tinham as iniciais "Th J" gravadas.

Wallace não se prendeu à ação em si. Pesquisou durante dois anos o que já se caracterizava como uma indústria de fraudes de rótulos renomados, orquestrada desta feita por Rodenstock. Descreve as artimanhas do negociante para conquistar a confiança de pessoas influentes no setor, entre eles, e particularmente, Michael Broadbent, decano dos autores ingleses especializados em vinho e tido como uma das maiores autoridades em bordeaux antigos. Era difícil resistir aos convites para jantares e degustações promovidas pelo alemão. Com elas, ganhou status e notoriedade, além de muito dinheiro vendendo garrafas falsificadas. Acabou desacreditado e saiu de cena.

A despeito do livro, considerado best-seller pelo "New York Times", e do espaço conquistado pelo imbróglio em jornais e revistas de grande penetração, não tardou a aparecer outro trapaceiro - e incautos. Haja incautos. O responsável pelo que nem se pode mais chamar de proeza foi um jovem chinês de vinte e poucos anos, que mora sem visto nos EUA desde 2003, Rudy Kurniawan. Ele nem se valeu de grande criatividade. Sua estratégia não foi diferente da de Hardy Rodenstock: infiltrou-se entre os milionários californianos fazendo-se notar nas casas de leilões através de compras mirabolantes, ganhou fama como expert, frequentou os melhores restaurantes de Los Angeles cercado de figuras respeitáveis da sociedade e outros expedientes manjados.

Do mesmo modo que comprava, vendia em grandes quantidades também. Na verdade, mais vendia do que comprava. O milagre da multiplicação estava nas garrafas vazias que ele pedia aos sommeliers dos restaurantes para lhe enviarem e nas grandes degustações para as quais era convidado - dizia que era para sua coleção particular. Começou seu declínio indo longe demais ao tentar vender em leilões vinhos que sequer haviam sido produzidos. Rudy Kurniawan foi preso há cerca de um mês em sua mansão em Bel Air, na Califórnia, onde foram encontrados papéis usados por falsificadores, colas especiais para colagem em vidro e dezenas de garrafas vazias.

Ainda que existam negociantes oferecendo rótulos raros, a prudência recomenda não ser esse o melhor caminho para aquisição. A saída mais segura, ou quase a única, para quem quer comprar vinhos célebres de safras atualmente ausentes no mercado - e tem cacife para tanto - é através das casas de leilões. Dentre elas, e talvez as mais respeitadas, estão as inglesas Sotheby's e Christie's, sediadas em Londres, com filiais nos centros mais importantes.

Para resguardar a imagem e manter a credibilidade, elas se impõem normas bastante rigorosas na seleção dos rótulos que vão ser leiloados, começando pela composição da equipe de analistas. A expertise de quem ali trabalha permite separar o joio do trigo, até onde isso é possível a olho nu, seja pela adega em si, pelo posicionamento das garrafas, pelo rótulo, lacre, vidro, e estado do líquido, mas também pelo conhecimento de tudo que se passa no mercado, onde se subentende conhecer o currículo do vendedor e (quase) a trajetória de cada vinho até chegar ao local em que está. Quando a suspeita persiste, elas são rejeitadas. É bem possível que essa seja a diferença entre casas de leilões sérias e as "nem tanto". No fundo, quem procura a Sotheby's ou a Christie's para vender seus vinhos sabe com quem está lidando.

A rigor, a etapa mais importante para elas é ter o que oferecer a seus clientes. A casa precisa estar bem posicionada e ter bons contatos para garantir mais e bons vinhos em seus eventos. Asseguram atenção maior e alcançam preços mais altos coleções privadas identificadas (o nome do provedor está em destaque no catálogo) - consumidores ou entidades que por qualquer motivo resolveram dispor de parte de sua adegas, caso, por exemplo, do restaurante parisiense Tour d'Argent, que resolveu vender 4% de seu estoque em dezembro de 2009 -, ou, melhor ainda, garrafas disponibilizadas diretamente pelo produtor. Enfim, que nunca saíram de casa.

Foi o que aconteceu sábado último no leilão promovido pela Sotheby's em Nova York e que reuniu vinhos dos châteaux Cheval Blanc e d'Yquem, com safras começando em 1892. Foram arrecadados quase US\$ 3 milhões, 40% acima da estimativa de preços mais otimista. O lote mais disputado era formado por uma vertical de nove garrafas de Yquem, a mais antiga de 1899, que alcançou US\$ 67,3 mil (estava avaliado entre US\$ 18 mil e US\$ 25 mil), seguido de uma magnum de Cheval Blanc 1947, que alcançou US\$ 61,2 mil.

A caminho de Nova York e de olho nos clientes brasileiros, passou rapidamente por aqui na semana passada Serena Sutcliffe, que ostenta o invejado título de master of wine desde 1976 e assumiu a divisão de vinhos da Sotheby's em 1991. A credibilidade e o respeito que ela carrega abre qualquer porta no setor. Acompanhada de Jamie Ritchie, CEO da casa para os continentes americano e asiático - Pierre Lurton, que dirige os dois châteaux, se juntaria a eles no dia seguinte -, tivemos uma conversa exclusiva para o **Valor**. Muita coisa mudou no mercado de leilões desde que estivemos juntos pela primeira vez em Londres em setembro de 2007, inclusive no que diz respeito à participação de brasileiros.

Valor: *Como está o interesse dos brasileiros em relação aos leilões de vinhos finos?*

Serena Sutcliffe: Uma das grandes mudanças no mercado para nós é que estamos agora também em Hong Kong, assim como vendemos muito vinho para asiáticos a partir de New York e Londres. Quanto aos compradores brasileiros, a maioria deles compra em leilões de Nova York. Em 2007 e 2008, vimos uma diminuição na participação brasileira, mas as vendas estão voltando com grande força, a partir de 2009. No leilão de setembro do ano passado em New York os compradores brasileiros representaram 17% do total, que é uma porcentagem muito elevada. O Brasil sempre foi um mercado importante para nós. Desde a nossa última reunião, os compradores de vinho asiáticos tornaram-se muito mais envolvidos em termos de demanda global e, assim, os compradores brasileiros têm de competir com os asiáticos.

Valor: *Qual é o perfil dos compradores brasileiros?*

Serena: O mercado está crescendo muito e se expandindo nesses anos. Em porcentagem não é tão grande quanto o mercado norte-americano, mas certamente está crescendo e se diversificando e, como na maioria dos lugares, também está se tornando um mercado com compradores mais jovens. A média era de 60/65 anos e agora é 40/45 anos de idade. Até onde eu sei, vêm do mercado financeiro, que é muito dinâmico no Brasil, mas também de tecnologia, ramo imobiliário e grandes empresas. São geralmente muito ativos, saudáveis e gostam de beber vinho. Apreciam o status e compartilhar com os amigos. É um estilo de vida. Nós tivemos muitos novos compradores nos últimos três ou quatro anos. Houve uma ligeira alteração, em inglês dizemos "troca da guarda", obviamente algumas pessoas ficaram mais velhas, agora há uma visão totalmente nova. É preciso, no entanto, admitir que há um limite na quantidade de garrafas que se pode juntar. É como quadros pendurados na parede. Você de repente não tem mais espaço. Mas noto que o Brasil, como característica, tem grandes compradores e grandes consumidores.

Valor: *Há preferências?*

Serena: Bordeaux ainda é a área dominante. Continuará a ser a área dominante porque há qualidade e vinho suficiente nos châteaux para fazer um mercado. Mas agora os preços aumentaram demais, o que não é bom para quem bebe (risos). Nos últimos 18 meses o mercado se diversificou bastante e agora foram alcançados

altos preços para grandes borgonhas. Mesmo os asiáticos estão se interessando por vinhos do Rhône e Champagne. Antes só se interessavam por vinhos tintos. Portanto, o mercado se ampliou, o que é bom, é saudável. Não deve se basear somente em 30 rótulos.

Valor: *É preciso certa experiência para se dar bem em leilões?*

Serena: Continua sendo um mercado de leilões clássico. Por outro lado, agora, temos uma loja, desde setembro de 2009, que vende no varejo, no térreo de nossos escritórios em Nova York (1334 York Avenue). Você pode comprar às 3h de domingo, se quiser. Temos muitos clientes brasileiros. É interessante, porque é muito complementar à atividade do leilão. Aqui você pode obter algo imediatamente. E é bom para os novos compradores que se sentem intimidados pelo leilão. Eles ficam realmente muito interessados e dizem que também querem comprar em leilões. Ficam mais confiantes.

Valor: *A internet também ajudou a aumentar o interesse por leilões?*

Serena: Na última vez que nos encontramos você só podia comprar por telefone, e-mail ou fax. Fomos o primeiro departamento da Sotheby's a vender pela internet ao vivo.

Valor: *Isso não elimina ter de se preparar para entrar num leilão...*

Serena: Você precisa prestar atenção, tem que ser muito rápido. A melhor coisa a fazer é fixar um limite e depois parar. A menos que haja algo que você queira desesperadamente porque é o aniversário de sua esposa ou algo assim. Uma das coisas pela qual lutamos é na distribuição internacional dos catálogos. Para os países estrangeiros não é confiável, fizemos de tudo para torná-la 100% confiável, mas infelizmente não é. Em Nova York, recebemos os catálogos pelo menos duas ou três semanas antes da venda. Olhando um catálogo você pode manusear, estudar e buscar exatamente o que se quer.

Valor: *O "affaire" Rudy Kurniawan afetou vocês?*

Serena: Nós não temos qualquer problema com esse tipo de coisa. Poderíamos ter vendido muito mais nos últimos cinco anos, mas recusamos vinhos por não aceitar nem as condições nem sua autenticidade. Tudo que vendemos é certo e bom.

colaborador - jorge.lucki@valor.com.br