

Não vai ser por falta de fé

Melina Costa



Enrique Coppel, empresário que já foi condecorado pelo papa por sua dedicação à Igreja, criou um império no México e agora quer crescer no Brasil

No clube de magnatas mexicanos, Carlos Slim é o mais rico, Ricardo Salinas é o mais polêmico e Enrique Coppel, o mais religioso. Aos 61 anos, Coppel é responsável por ter transformado a pequena rede de varejo regional herdada de seu pai numa das maiores empresas do país. Com mais de 150 lojas, a rede Coppel, que vende móveis, eletrodomésticos, roupas e calçados, faturou o equivalente a 5,7 bilhões de reais no ano passado. Enrique Coppel tempera seu sucesso nos negócios com altas doses de fé. Ele constrói igrejas, contribui para programas de formação de padres e financia uma escola da Opus Dei, uma das vertentes mais conservadoras do catolicismo.

Nos últimos anos, empenhou-se em erguer uma cidade privada. Entre os critérios para fazer parte dessa comunidade estão os fortes vínculos familiares e a dedicação à religião. Diante de tamanha devoção, Coppel recebeu do papa João Paulo II a ordem de Cavaleiro de São Gregório Magno uma das maiores homenagens concedidas pelo Vaticano, que dá a seu beneficiário o direito de andar a cavalo dentro da Basílica de São Pedro. Nos últimos meses, Enrique Coppel passou a canalizar sua fé para um novo projeto: a expansão de sua empresa no Brasil. Segundo EXAME apurou, nos próximos 12 meses a rede abrirá até cinco lojas em Curitiba, no Paraná. Numa segunda fase, seu objetivo é comprar uma cadeia de varejo local. "Já discutimos com a Coppel a possibilidade de aquisição de quatro varejistas", diz Olavo Guimarães Filho, sócio-diretor do banco de investimento State Capital.

Oficialmente, Enrique Coppel ainda não se manifestou sobre seu projeto no Brasil, mas as primeiras iniciativas já saíram do papel. A empresa contratou cerca de 70 brasileiros. A maioria está sendo treinada no México e deve voltar ao Brasil até o fim do ano. A preparação desse grupo consiste, basicamente, em participar do dia-a-dia da empresa. Portanto, todos os empregados têm de realizar tarefas como ajudar a cobrar consumidores inadimplentes e carregar os caminhões de entrega da rede. Ao mesmo tempo, uma equipe de executivos busca pontos-de-venda para instalar as primeiras lojas em Curitiba. Em uma terceira frente, a empresa tem se esforçado para trazer ao Brasil o Bancoppel, instituição financeira criada há dois anos para fornecer crédito aos clientes de sua rede de varejo. Em fevereiro, a Coppel fez seu primeiro contato com o Banco Central para informar suas intenções. O maior problema enfrentado pela empresa até agora é o registro de sua marca no Brasil. A varejista paulista de colchões Copei está tentando impedir o uso do nome

Coppel pelos mexicanos. O caso está sendo analisado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Segunda maior rede de varejo especializado do México, a Coppel tem como clientes, na maioria, consumidores das classes C e D. Seu modelo de negócios se baseia em lojas mais amplas e mais bem decoradas que as de seus principais concorrentes as redes Elektra e Famsa. "Muitos mexicanos de classe baixa vão para a Coppel no fim de semana para passear", diz o executivo de um dos maiores fornecedores da empresa. O principal atrativo da Coppel, porém, está em seu sistema de financiamento de mercadorias (mais de 80% das vendas são realizadas dessa forma). A empresa é conhecida como a mais agressiva na oferta de crédito. Em muitos casos, basta ter a indicação de um cliente da rede para obter um cartão de crédito. E é exatamente por essa característica que a Coppel se tornou uma das empresas mais afetadas pela crise financeira que se intensificou no final do ano passado. Segundo dados do governo mexicano, o Bancoppel foi o banco que registrou maior nível de inadimplência em dezembro. Diante de resultados como esse, a companhia diminuiu o ritmo de concessões de crédito e aumentou o número de telefonistas encarregadas das cobranças de clientes com pagamentos atrasados.

A chegada da Coppel no Brasil deve ser analisada como parte de um fenômeno que começou há dois anos: o interesse crescente das redes de varejo latino-americanas pelo mercado brasileiro. Desde então, a chilena Cencosud adquiriu a cadeia de supermercados GBarbosa e a mexicana Elektra, de Ricardo Salinas, abriu 19 lojas no Nordeste. "Pelo menos outras três redes da região estudam entrar no Brasil", diz o consultor especializado em varejo Marcos Gouvêa. Segundo as estimativas da consultoria Euromonitor, o setor varejista deve crescer 24% no Brasil até 2013, enquanto a média da América Latina deve ficar em 18%. Aproveitar essa expansão, porém, não é tarefa simples. A Coppel tende a ter problemas para implementar seu agressivo programa de aprovação de crédito no Brasil. No México, a empresa conta com uma ferramenta chamada cadastro positivo, que lista os bons pagadores. Perdido em alguma gaveta do Congresso Nacional, esse cadastro inexistente no Brasil. Assim, ficará mais difícil para a empresa calcular o risco de inadimplência e dar crédito com base em seus agressivos critérios tradicionais. Para ter sucesso no Brasil, Coppel terá de inventar uma maneira de se diferenciar, tarefa difícilíssima num mercado já repleto de competidores nacionais e estrangeiros. Fé, pelo menos, não faltará.

Enrique Coppel, principal acionista do grupo Coppel



JORNAL CORREO GUANAJUATO

IDADE 61 anos

FAMÍLIA Casado, oito filhos

CARREIRA Ocupou a presidência da Coppel, um dos maiores varejistas do México, por 25 anos. Hoje é o responsável por sua expansão internacional

VIDA PESSOAL Católico convicto, contribui para diversas causas da Igreja, como a formação de padres e o financiamento de escolas

DESAFIO Repetir o histórico de crescimento da Coppel no Brasil

COSTA, Melina. Não vai ser por falta de fé. **Exame**, São Paulo, ano 43, n. 5, p. 58-59, 25 mar. 2009.