

## A **Perto** inova na oferta de caixas eletrônicos

**M**arco Aurélio Freitas, diretor comercial e de marketing da Perto, planejava vencer grandes desafios no início de 2008: ele queria aumentar a participação da empresa no mercado de automação bancária e faturar, ao menos, 20% a mais do que em 2007. No entanto, participar das concorrências dos bancos para fornecer novos caixas eletrônicos talvez não fosse suficiente para alcançar as metas. Era preciso ir além: descobrir quais eram as necessidades dos clientes e desenvolver novos produtos para atendê-los. “Os bancos estavam procurando alternativas e precisávamos criar ofertas competitivas.”

Nestes seis anos em que trabalha na Perto, Marco Aurélio aprendeu que não pode ficar parado; por isso, antes de assumir as áreas comercial e de marketing, ele já havia passado pela área de suporte aos clientes e projeto de caixas eletrônicos para bancos. “A gente precisa pensar no cliente do cliente e criar opções que ajudem o banco a reduzir seus custos operacionais.”

Para atender os bancos, os fornecedores de caixas eletrônicos precisam criar projetos flexíveis para os correntistas. No Brasil, diz Marco Aurélio, cada banco quer que o seu caixa eletrônico seja único e, por isso, a equipe de engenharia da Perto gasta bastante tempo para desenvolver os projetos, comprar matéria-prima (que às vezes demora 120 dias para chegar) e fabricar os equipamentos de cada um dos bancos. Além disso, o mercado de caixas eletrônicos é sazonal: às vezes, Marco Aurélio não participa de nenhuma concorrência durante um semestre, para, no seguinte, todos os bancos comprarem de uma

vez. “Foi um desafio entregar os projetos, diante da urgência que os clientes tinham.” A Perto participou de grandes concorrências em 2008 e ganhou um contrato de 5 mil caixas eletrônicos para o Banco do Brasil (em março de 2008), 1,2 mil para o Bradesco (em agosto) e 1,3 mil para o Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul).

Por causa dos contratos, os técnicos da Perto trabalharam sem parar para entregar as máquinas no prazo. No entanto, o desafio maior estava em levar as máquinas da fábrica da Perto, em Gravataí, no Rio Grande do Sul, até as filiais dos bancos. No caso do Banco do Brasil e do Bradesco, diz Marco Aurélio, ele precisava entregar máquinas nas regiões Norte e Nordeste — e alguns pedidos que deveriam ser entregues no Pará, por exemplo, atrasaram, porque não parava de chover. Enquanto o tempo não melhorasse, Marco Aurélio não tinha como transportar os caixas eletrônicos por algumas estradas. “Nesses casos, não há como dizer que a Perto vai entregar.” Alguns clientes reclamaram, como o Banco do Brasil, que precisava cumprir uma meta de trocar 7 mil caixas eletrônicos em 100 dias.

Enquanto os técnicos trabalhavam para atender os contratos já fechados, Marco Aurélio e os outros diretores da Perto pensavam em novos produtos; eles decidiram criar uma nova linha de caixas eletrônicos modulares. A Perto começou a fabricar cinco opções de módulos para compor o caixa eletrônico em série (o que torna o produto mais barato) e o cliente pode combinar os módulos como quiser, criando até 22 tipos diferentes de caixas eletrônicos. “Assim é mais

Porte	Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent. s/patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
<b>GRANDE</b>	<b>PERTO</b>	1.716,50	32,62	31,57	18,99	6,34	0,00

*Marco Aurélio Freitas, diretor comercial e de marketing: módulos para o cliente compor até 22 tipos de caixas eletrônicos.*

fácil atender as particularidades de cada banco." Como a Perto só precisa montar os módulos antes de entregar o caixa eletrônico para o cliente, o prazo de entrega também é menor.

Além disso, Marco Aurélio pensou que a Perto poderia vender serviços para os bancos, em vez de só fornecer os caixas eletrônicos. Depois de conversar com alguns clientes, ele percebeu que os bancos gastavam muito tempo e dinheiro para fazer a gestão dos caixas eletrônicos: eles precisam controlar todo o dinheiro que fica disponível nos caixas de acordo com o movimento de cada agência, trocar os cartuchos das impressoras e as bobinas de papel. Por isso, ele decidiu propor que a Perto assumisse todo o trabalho de gestão, incluindo a manutenção dos caixas. O final de 2008 era um bom momento para lançar o novo serviço, já que a crise já fazia alguns bancos reverem seus orçamentos e planejarem projetos para reduzir custos. "Com a crise", diz Marco Aurélio, "ficou mais difícil para os clientes aprovarem novos projetos, mas nós apresentamos uma proposta diferente."

Ele ofereceu os novos serviços para os clientes durante a crise e, já no início do ano, a Perto e outras quatro empresas concorreram a uma licitação do Banco de Brasília (BRB) para fazer a gestão de todos os processos que envolvem os caixas eletrônicos em todas as agências bancárias, durante cinco anos. As especificações do edital, diz Marco Aurélio, eram rigorosas e os técnicos do BRB avaliaram todas as empresas antes da licitação.

Em 12 de março, a Perto venceu a licitação do BRB



divulgação

e fornecerá 700 caixas eletrônicos já com software, além de gerir os suprimentos, manter as máquinas, cabines de auto-atendimento e gerenciar a rede de dados que interliga as máquinas ao datacenter do BRB. Pelo serviço, a Perto vai ganhar R\$ 24 milhões a cada ano de serviço. "Já garantimos quase 12% do nosso faturamento de 2009." Cerca de 80 funcionários da Perto estão envolvidos no contrato com o BRB.

Mesmo com a crise, Marco Aurélio não alterou os planos da Perto, nem as metas de faturamento que estabeleceu no início de 2008: de acordo com o *Anuário Informática Hoje*, em 2008 a receita líquida da Perto cresceu 32,62% e também foi considerada uma das dez empresas mais rentáveis em 2008 (veja página 56).

Em 2009, ele planeja desenvolver novas funções para os caixas eletrônicos em parceria com os bancos; durante o Ciab 2009, por exemplo, Marco Aurélio anunciou um projeto com o Bradesco: agora, os gerentes cadastrarão o mapa das veias da palma da mão dos clientes num sistema que o Bradesco desenvolveu em parceria com a Perto, no momento em que os clientes abrem uma conta. Com os novos projetos, os planos da Perto são de crescer 20%, no mínimo, em 2009. "Esse é o número que a gente sempre persegue."

Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líquida Prop. Segmento (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líquido p/ Func. (US\$ mil)	Giro dos Ativos
76.288,14	61.030,51	24.082,00	-	0,53