



USP ESALQ – DIVISÃO DE COMUNICAÇÃO

Veículo: Diário do Comércio

Data: 26/04/2017

Caderno/Link:

http://dcomercio.com.br/categoria/negocios/na_corrida_dos_aplicativos_a_cabify_quer_assumir_a_lideranca

Assunto: Na corrida dos aplicativos, a Cabify quer assumir a liderança

Na corrida dos aplicativos, a Cabify quer assumir a liderança

/ Negócios

-
-
-



Daniel Bedoya, diretor geral (foto), diz que estratégia da empresa é manter bom relacionamento com motoristas e clientes

O mercado de serviços de transporte privado está bem movimentado no Brasil. Concorrência acirrada, modelo de negócio ameaçado por causa de regulamentação incipiente, resquícios de disputas com taxistas e **ações trabalhistas movidas por motoristas** contra empresas.

Mesmo num ambiente cheio de adversidades, uma empresa novata no mercado corre pela tangente para superar as grandes marcas do setor, Uber e 99 (antiga 99Taxi).

Recentemente, a empresa de origem espanhola Cabify anunciou investimentos de R\$ 200 milhões na operação brasileira.

Desde que chegou ao país, em maio de 2016, a Cabify tem crescido, em média, 70% ao mês. Atualmente, há operações em oito cidades, entre elas São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

A empresa atende 1,5 milhão de usuários e possui 130 mil veículos cadastrados - a Cabify não revela quantos carros já estão em atividade nas ruas.

E quais são as táticas para galgar espaço num mercado tão competitivo?

De acordo com Daniel Velazco Bedoya, de 27 anos, diretor geral da Cabify no Brasil, a empresa tem como principal diferencial a qualidade, conceito exportado da operação espanhola, que consiste no serviço de chofer particular.

No Brasil, a empresa escolheu superar as barreiras de entrada com o serviço Lite, similar ao Uber X.





EMPRESA FORNECE

GARRAFAS DE ÁGUA GRATUITAMENTE A MOTORISTAS PARCEIROS

Embora seja mais simples do que o serviço existente na Europa, que utiliza carros de luxo como modelos da BMW e Mercedes-Benz, a versão brasileira ainda oferece alguns mimos. Ao solicitar uma viagem no aplicativo, é possível determinar o estilo musical que tocará no rádio durante a viagem e que o motorista abra a porta do veículo para o passageiro.

O sistema de precificação da Cabify também é um pouco diferente das concorrentes. Não há cobrança de bandeirada ou preço dinâmico.

O valor é calculado por quilometro rodado. Em São Paulo, o custo do quilômetro é de R\$ 2,90 (em viagens entre 0 e 10 km); R\$ 1,85 (entre 10 e 25 km) e R\$ 3,00 (acima de 25 km).

COMO ATRAIR PARCEIROS

Segundo Bedoya, o trato com os motoristas é outro foco da Cabify. Após o processo seletivo, eles recebem treinamento presencial.

A **capacitação** aborda boas práticas de atendimento, uso da tecnologia, condições e limpeza do veículo e aparência pessoal. São exigidos, por exemplo, barba feita e camisa e calça social.

Para deixar o serviço mais atrativo, a Cabify tem se preocupado em encontrar um equilíbrio entre oferta e demanda. Embora possa ser vantajoso para o cliente, muitos carros nas ruas diminuem a rentabilidade do motorista e podem gerar ociosidade ao longo do dia.

"Uma das maiores preocupações do motorista é não ter constância em rendimentos", afirma Bedoya. "Caso ele receba R\$ 3.000 num mês e no outro ganhe apenas um terço do valor, ficará desmotivado."

Os motoristas parceiros participam de um programa de benefícios que inclui descontos na troca de óleo, revisão do carro e compra de combustível. Eles também ganham garrafas de água (com o logo da marca) para oferecer aos clientes.

Motoristas bem avaliados e que batem metas mensais de quantidade de viagens recebem bonificação em dinheiro. Um extra para a remuneração, que é de 75% do total pago pelo passageiro.

A empresa também permite que investidores sejam parceiros. Neste caso, o investidor oferece os veículos (que podem ser alugados) para motoristas credenciados a Cabify.

O modelo pode fazer com que um único investidor tenha uma frota de veículos utilizando o sistema de intermediação da empresa.



PARTE DA EQUIPE DA

CABIFY: SÃO 150 FUNCIONÁRIOS NO BRASIL

QUEM EXPERIMENTA, APROVA?

A diferença do número de clientes da Cabify em comparação a seus concorrentes ainda é bem grande. O Uber, por exemplo, tem 13 milhões de usuários, oito vezes mais do que a Cabify.

Boa parte das táticas para fisgar a **clientela** tem sido baseada em preço e parcerias com estabelecimentos, como restaurantes, e organizadores de eventos.

Em março, a empresa foi a transportadora oficial do Lollapalooza Brasil 2017, festival de música que aconteceu na capital paulista.

A ação contou com sorteios de ingressos para passageiros e desconto de 40% na ida e na volta do Autódromo de Interlagos, onde ocorreram os shows.

Outra frente de forte atuação são contratos com empresas, que utilizam o serviço para transporte de funcionários.

"O modelo traz receitas recorrentes para a Cabify e previsibilidade e transparência nos custos para as empresas", afirma Bedoya.

O serviço, lançado em novembro, possui atualmente mais de mil clientes. Até o fim de 2017, a estimativa é que 40% do faturamento seja proveniente do segmento corporativo.

A expansão por contratos corporativos também tem sido utilizada pela 99 desde o início do ano. Em janeiro, a 99 recebeu investimento de US\$ 100 milhões da Didi Chuxing, empresa líder em transporte urbano na China, e da empresa de participações Riverwood Capital.

LEIA MAIS: Quem quer um investimento milionário?

IMPACTO EXTERNOS

Recentemente, a Câmara Federal aprovou um **projeto de lei** que ameaça a atuação das empresas privadas de transporte de passageiros no Brasil.

Uma nova emenda ao projeto inclui no texto que o serviço seja de natureza pública.

Neste caso, as prefeituras, que já teriam que criar regulamentação específica para o serviço, terão de conceder uma outorga para as empresas, com limitação de licenças para os veículos - procedimento já adotado para o funcionamento dos táxis.

Bedoya classifica a emenda como um retrocesso, por utilizar o mesmo molde da regulamentação dos táxis, regulamentado em 1969.

"É como se nos últimos 50 anos nada tivesse mudado em relação a hábitos de comportamento, renda das famílias e dinâmicas da economia", afirma.

"Esse modelo não cria competição e diferenciação entre as empresas, o que inibe totalmente a **inovação**."

O projeto de lei seguiu para o Senado. Caso passe na Casa, o texto seguirá para a sanção do presidente Michel Temer.

O JOVEM DIRETOR

Nascido em Arequipa, no Peru, Bedoya, embora bem jovem, tem experiência no mercado de transporte de passageiros. Quando ainda era estudante da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (**ESALQ-USP**), criou o aplicativo Caronas.co, de viagens compartilhadas.

Em pouco mais de um ano de existência, o aplicativo angariou 20 mil usuários.

Posteriormente, o Caronas.co foi adquirido pela **Rocket Internet** e incorporado à Tripda, na época, a maior plataforma de caronas do Brasil. Bedoya, então, se tornou gerente regional da empresa no Brasil.

Embora possuísse 70 mil usuários no países e atuação em outros 12 países, a Tripda foi descontinuada pela Rocket devido a discussões sobre a alocação de investimentos.

Poucos meses depois, Bedoya foi convidado pela Cabify para assumir a liderança da operação brasileira.

"Ainda estamos consolidando a operação, mas somos bem confiantes nesse modelo de negócio e o Brasil é um mercado muito promissor", conclui.

FOTOS: Divulgação