



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

O CASO UBER EATS NO MERCADO BRASILEIRO: Desafios estratégicos ao reposicionamento da marca

SOPHIA DIAS BARBOSA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

EDUARDO RUSSO DE ALMEIDA DA SIVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

O CASO UBER EATS NO MERCADO BRASILEIRO: Desafios estratégicos ao reposicionamento da marca

O caso

A chegada, o desenvolvimento e o encerramento no Brasil das atividades da Uber Eats, serviço online de delivery de comida da Uber Technologies Inc., são analisados neste caso de ensino. Ao longo de cinco anos no país, ao mesmo tempo em que a empresa operou sob uma intensa competição, além de lidar com o movimento por direitos dos entregadores e consequentes decisões políticas e jurídicas que afetaram a relação empresa-trabalhor. O caso avalia os desafios estratégico-operacionais do reposicionamento da marca, agora segmentada no setor de supermercados, com a aquisição do Cornershop.

Objetivo de ensino

O Caso tem por objetivo colocar os alunos na posição da protagonista Silvia Penna, então diretora-geral da Uber Brasil, para refletir sobre as questões que levaram ao encerramento da Uber Eats e as que ameaçam a Cornershop. Ao final da discussão, pretende-se que os alunos sejam capazes de: (1) observar fatores críticos de sucesso para empresas que operam em ambientes de alta competitividade; (2) identificar as principais forças do ambiente competitivo que afetam as empresas; (3) formular alternativas estratégicas capazes de mitigar ou otimizar forças ambientais negativas e positivas.

Fontes e Métodos de coleta

A coleta de dados ocorreu entre os meses de dezembro de 2021 e maio de 2022, através de fontes de dados secundárias como artigos científicos, material jornalístico, além de relatórios produzidos pela própria Uber Technologies Inc.

Disciplinas sugeridas para uso do caso

O Caso “Uber Eats e Cornershop: Dilemas Estratégicos no mercado brasileiro” é recomendado para alunos de graduação e pós-graduação dos cursos de Administração de Empresas e Marketing. Sua aplicação é recomendada para disciplinas de Estratégia Organizacional, Marketing, e Análise e Posicionamento de Marcas, que queiram tratar temas como Análise Ambiental Interna e Externa e Estratégias Adaptativas de Modelos de Negócios.

Sugestões de bibliografia

PORTER, M. (2008). The five forces that shape strategy. Harvard Business Review, v. 86, nº 1, p. 78 - 93. Sportanddev (2005). MDF Tool: Strategic Options. Obtido de https://www.sportanddev.org/sites/default/files/downloads/strategic_options.pdf ZACCARELLI, S. (1980). A formulação de alternativas estratégicas. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, vol. 15, pág. 33 - 42,. Forbes (2022). Uber mira delivery de supermercado para manter crescimento. Obtido de <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/por-que-a-categoria-supermercados-tornou-se-a-queridinha-do-delivery/#:~:text=A%20e>