Resumo do Livro A Estratégia do Oceano Azul,

Se o que você precisa é abrir novos mercados e superar a concorrência, fique atento. Afinal, o mar está repleto de tubarões. Assim, para distraí-los ou até mesmo se livrar de todos eles, vai aqui uma dica: conheça e aplique A Estratégia do Oceano Azul.

Os ensinamentos dos professore e estrategistas W. Chan Kim e Renée Mauborgne tornaram-se obrigatórios para gestores, profissionais de marketing e empreendedores em geral. Ou seja, para todo mundo que precisa se reinventar para sobreviver no mundo dos negócios.

E não importa o tamanho ou o seu segmento de atuação. Você precisa aprender a se estruturar de forma organizada, para identificar e implementar a diferenciação e fazer a sua empresa crescer rapidamente.

Os autores destacam, por exemplo, a importância de se evitar a competição direta e revelam os seis princípios de A Estratégia do Oceano Azul. Eles mostram como o Starbucks criou uma marca bilionária e como a Southwest Airlines revolucionou o conceito de voar sem gastar muito.

Ficou interessado em saber mais sobre o assunto? Você pode baixar o resumo do livro A Estratégia do Oceano Azul, W. Chan Kim, pdf, ao lado, ou continuar lendo aqui mesmo. Vamos lá!

O que é A Estratégia do Oceano Azul

A Estratégia do Oceano Azul é um guia para ajudar você a navegar por mares com menos competição e maior lucratividade. Os autores pesquisaram o impacto de ideias inovadoras nas indústrias tradicionais e também em empresas como a Tesla Motors e Starbucks.

A partir desses estudos, Kim e Mauborgne criaram um modelo que leva a uma maneira inovadora de pensar e agir sobre competição no mundo dos negócios. Ou seja, os autores apresentam regras e princípios a serem seguidos e que o levarão para longe das águas sangrentas dos oceanos vermelhos.

Regra de ouro: não nade com os tubarões

O livro A Estratégia do Oceano Azul alerta: para evitar oceanos vermelhos, não nade com os tubarões. Mas, o que acontece na vida real é que muita gente nada na direção errada

e vai direto para o lado perigoso e mais difícil.

Segundo os autores, as estratégias tradicionais de negócios nascem de modelos militares que se baseiam na captura do inimigo para conquistar uma posição de defesa. O foco está em aniquilar a concorrência.

Nas empresas, proliferam metáforas militares como “assumir uma posição de vantagem”, “vencer um negócio”, “derrotar o competidor”. Ou seja, o modelo de competição está amparado no fato de que para vencer, alguém tem que perder.

O que acontece então? Nessa luta violenta e incessante, os combatentes corporativos enchem a água de sangue, criando um “oceano vermelho”. Aqui, as empresas que se debatem perdem fatias de mercado, têm redução nos lucros e baixo crescimento.

Navegue em direção aos oceanos azuis

A competitividade exagerada já não é mais a única estratégia corporativa, garante os autores do livro A Estratégia do Oceano Azul. Pelo contrário, eles orientam que você deve criar novos mercados onde não existe conflito e o crescimento e os lucros são abundantes. Esse é o oceano azul.

De acordo com Kim e Mauborgne, nas últimas décadas, vimos nascer indústrias multibilionárias, incluindo a telefonia móvel, computação pessoal e a biotecnologia. Mas, se você quer mesmo navegar por mares calmos, comece a pensar sobre uma questão importante, ou seja, quais as indústrias de “oceano azul” que irão emergir nas próximas décadas?

Isso é essencial, visto que o conceito do oceano azul não apenas criou novas indústrias, mas criou novas indústrias excepcionalmente lucrativas. Entre as empresas pesquisadas por Kim e Mauborgne e que tiveram crescimento de receitas, 62% do

total de novas receitas vieram de mercados competitivos já estabelecidos. Porém, este crescimento de receitas produziu apenas 39% do total de lucros.

Já os novos negócios, em espaços de oceanos azuis, quase inverteram os números: sua expansão foi responsável por 38% do total de receita e 61% dos lucros.

Inovações em ritmo acelerado

O cenário hoje está assim: a grandes marcas convivem com uma extraordinária invasão de novos entrantes em seus mercados. Ao mesmo tempo, os consumidores decidem com base apenas no preço, quando um espaço é pouco diferenciado.

Para fugir desse ciclo "oceano vermelho", com intensa e direta competição, algumas companhias têm criado novas operações lucrativas. Ou seja, elas usam as estratégias do "oceano azul".

Quer alguns exemplos? Veja o caso da Starbucks, que transformou o ato de tomar um café em uma forma de entretenimento e de networking. Tem ainda a Southwest Airlines que conduziu o problema de voar pela classe econômica a um negócio divertido e lucrativo. E existem muitos outros empreendimentos de sucesso seguindo a estratégia do oceano azul.

Enfim, a deliciosa experiência de tomar um café ou os vôos divertidos são estratégias focadas em *value innovations*. Isso é, elas geram, por meio de um novo produto, mais valor para o cliente final que os produtos similares.

Essa não é uma estratégia exclusiva para os grandes. Pelo contrário, os autores garantem que toda empresa, de qualquer tamanho e todo segmento de atuação, pode explorar uma inovação de valor.

No entanto, esse tipo de inovação só pode ser viável quando se torna parte de um processo intrínseco da empresa, envolvendo melhorias constantes nas operações, funcionalidades e preço, focando em gerar um valor real e tangível para o cliente.

O sucesso do Cirque du Soleil

O livro A Estratégia do Oceano Azul apresenta outro exemplo bem-sucedido. Trata-se do Cirque du Soleil, que redefiniu o propósito de todo elemento do modelo antigo, da tenda aos espetáculos acrobáticos, recriou seu negócio e formulou uma nova forma de entretenimento.

A estratégia usada foi cultivar uma audiência totalmente nova de adultos que preferem o teatro ao circo e desenvolver um formato de entretenimento intelectual e dramático. Além disso, reduziu-se a sua estrutura de custos e aumentou-se o preço dos ingressos acima daquele cobrado por circos tradicionais, para competir com os preços das peças da Broadway.

O resultado foi surpreendente. Ou seja, em menos de 20 anos, o Cirque du Soleil ultrapassou os lucros dos maiores e tradicionais circos do mundo. Sem competição direta, teve êxito redefinindo totalmente seu produto, sua audiência e seu mercado.

Assim, o Cirque du Soleil desafiou todos os conceitos

estabelecidos do mercado e foi capaz de criar um novo segmento, onde praticamente não há competição.

As seis regras da Estratégia do Oceano Azul

1. Reconstrua os limites do mercado

A ideia aqui é expandir as fronteiras do mercado existentes, criando novos nichos de atuação. Para isso, A Estratégia do Oceano Azul orienta que você deve:

- reavaliar as premissas que formam as suposições da sua indústria;
- definir o modelo de negócios da sua empresa;
- dominar as competitivas diretrizes-chave da sua indústria (preferências do cliente, qualidade dos produtos, nível de preços e de qualidade), para criar uma representação visual da estratégia, que mostre cada um destes fatores com clareza.

Para expandir seus limites de mercado em um amplo oceano azul, olhe para os seus competidores-chave. Determine suas limitações e identifique espaços onde eles não chegam. Descubra algo que você vê e eles não.

Por exemplo, a Apple reconheceu uma tendência emergente e uma mudança nos hábitos de consumo dos usuários de músicas pela internet (que ocorriam na pirataria e informalidade), quando capturou o mercado de download de música por meio do iTunes.

2. Foque no panorama geral, não nos números

Não foque exclusivamente nas estatísticas, sob o risco de se atolar em dados e perder a sua capacidade de identificar tendência. Pelo contrário, abra sua visão para o todo.

Para manter o senso de direção, use seu mapa de estratégia, uma representação gráfica dos produtos, preços e posição na indústria, sua e dos seus competidores. Esse mapa revela sua posição atual e possíveis oportunidades.

Foi o que faz a Samsung. De acordo com os autores de A Estratégia do Oceano Azul, quando a empresa prepara novos produtos, ela usa times interdepartamentais, representando todos os ângulos possíveis que o cliente pode ter sobre os produtos do mercado, para usar a abordagem do mapa de estratégias.

Com essa análise em mãos, os times melhoram as tecnologias existentes, para entregar novos benefícios que seus clientes possam aproveitar prontamente.

3. Vá além da demanda existente, crie demanda

Para chegar ao mar aberto, foque nos clientes potenciais. Por exemplo, para atrai-los, a empresa francesa JCDecaux construiu equipamento durável para suporte de anúncios nas ruas e assinou contratos longos com as prefeituras das cidades.

Mais placas pela cidade atraíram cada vez mais anunciantes. Hoje, a empresa opera em 33 países e domina, com altas margens de lucro, esse setor especializado de anúncios.

4. Entenda a sequência estratégica

A palavra de ordem aqui é planejamento adequado. Assim, execute sua estratégia sequencialmente, para alcançar inovação focada em valor. Ter uma nova e extravagante tecnologia não significa que você tem um produto de oceano azul. Pelo contrário, inovação tecnológica não é necessariamente *value innovation*, se ela não é percebida e desejada pelo cliente e não tem valor imediato para ele.

Então, a dica do livro A Estratégia do Oceano Azul é:

- Mapeie a experiência que você deseja para os compradores em cada um dos estágios sequenciais do seu plano.
- Avalie a utilidade, disponibilidade, conforto, segurança e sustentabilidade ambiental do seu produto, sob a ótica de como cada um destes fatores afeta o consumidor no ato

da compra, em casa, enquanto o usa e, eventualmente, no descarta do produto.

- Faça as seguintes perguntas, nessa ordem: Por que alguém deveria comprar seu produto? Ele tem alguma utilidade excepcional? Ele tem um preço justo para atrair uma grande audiência? Você pode criá-lo a um preço lucrativo? Há algum impedimento que desencoraje o mercado a aceitar o seu produto?

5. Supere obstáculos internos

É natural perceber um agito organizacional, ao entrar em novas águas no mercado do oceano azul. Ou seja, os funcionários podem se incomodar com uma grande mudança, com os problemas que podem vir da realocação de recursos e com a incerteza sobre o sucesso das inovações.

Os autores do livro A Estratégia do Oceano Azul alertam que as inseguranças sobre como essa transição vai transformar a hierarquia existente também são comuns e precisam ser superadas.

6. Execução é parte da estratégia

Construir uma estratégia de oceano azul envolve incertezas e riscos, assim, criar confiança entre todos os participantes é essencial para o sucesso. Para chegar são e salvo ao mar aberto, é necessário uma tripulação unida. Exija compromisso dos tripulantes, explique-se claramente e comunique-se cada vez mais. Ou seja, deixe todos por dentro do motivo da busca pela nova rota e defina as expectativas e quais resultados almejamos ao se lançar rumo a novos oceanos.

Enfim…

Você está preparado para navegar por um oceano azul, deixando pra trás aquele mar recheado de tubarões? Então, siga os ensinamentos dos autores do livro A Estratégia do Oceano Azul e mãos à obra!

Lembre que você precisa gerar e capturar mais valor e não atacar e competir com empresas já estabelecidas, onde as margens são baixas e os preços sempre caem. Pense nos smartphones, nas redes sociais ou no Starbucks. Nenhum deles foi um sucesso por “cobrar menos”, mas por gerar valor de forma inovadora e facilmente aplicável no dia a dia do consumidor.

Além disso, você vai precisar de um mapa estratégico, antes de apontar seu barco em uma nova direção.

10 frases e citações de W. Chan Kim

Continue aprendendo

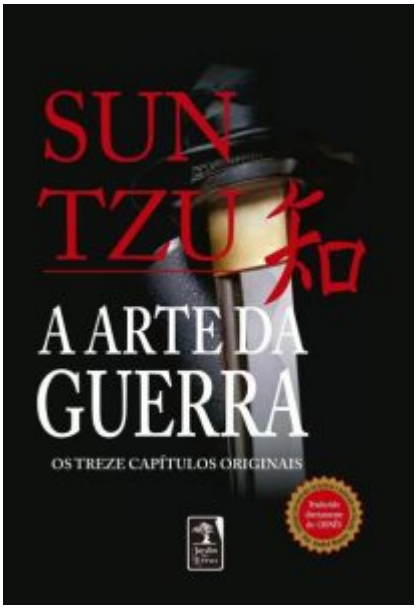
A Estratégia do Oceano Azul é uma leitura indispensável, no entanto, existem muitas outras obras fantásticas e enriquecedoras, dos mais renomados autores. Mas você deve estar pensando que não tem tempo para ler tudo o que

gostaria.

Se esse é o seu caso, o 12min pode ser um grande aliado seu. Isso porque a plataforma disponibiliza os resumos dos livros, nos formatos microbooks e audiobooks, para serem lidos ou ouvidos em apenas 12 minutos cada.

São inúmeras opções de leitura e nós selecionamos algumas sugestões, especialmente para você. Pegue aí!

A Arte da Guerra – Sun Tzu



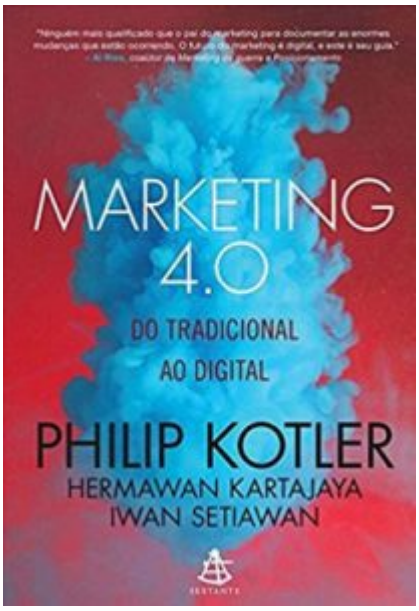
Escrito no século IV a.C., A Arte da Guerra é um dos maiores clássicos de negócio do mundo. Sim, isso é possível! Podemos considerar que a primeira tradução fidedigna tenha sido em 1927 e, desde então, os ensinamentos são utilizados por empreendedores e executivos espalhados pelo globo.

Facilmente adaptável para o marketing, a obra é essencial para quem deseja entender mais sobre estratégias competitivas. Sun Tzu era general do Rei Hu Lu e viveu entre 722 a.C. e 481 a.C. São 13 capítulos de estratégias essencialmente militares, mas que, aos poucos, foram adaptadas para o mundo dos negócios.

O principal direcionamento que você deve adquirir quando lê A Arte da Guerra é de que o comportamento ético é a base de qualquer sucesso. E isso não é idealista, mas baseado na

concepção de que o conflito direto, além de ter alto custo, é ineficiente. Ou seja: bater de frente toda vez que é ameaçado não é uma forma de ganhar realmente.

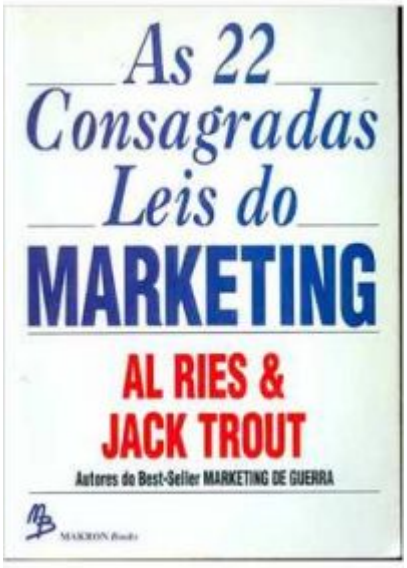
Marketing 4.0 – Philip Kotler



A internet e a ascensão do mundo digital mudaram completamente a relação das empresas com seus consumidores. Então, como vencer os desafios nesse novo cenário? O livro Marketing 4.0 explica as mudanças e apresenta os caminhos para quem pretende seguir a trilha do sucesso.

Marketing 4.0 é mais uma obra do renomado autor Philip Kotler, uma das maiores autoridades em Marketing em todo mundo. Ele é PHd em economia, pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Além disso, tem pós-doutorado em Matemática, pela Universidade de Harvard, e em Ciências Comportamentais, pela Universidade de Chicago.

As 22 Consagradas Leis do Marketing – Al Ries & Jack Trout



Existem princípios fundamentais do marketing que podem ser seguidos por qualquer um que busca o sucesso. E eles estão no livro de Al Ries e Jack Trout. Assim, conhecer, entender e praticar esses princípios que guiam a mente do consumidor é fundamental no mundo moderno dos negócios.

Afinal, marketing é uma luta constante por um pedaço da mente e da atenção do cliente. E você deve aprender a moldar estas percepções e quais percepções e mentes você deve atacar.

Muitos profissionais de marketing querem ser o número 1 ou emular o que o líder faz, mas na maioria dos casos este não é o melhor caminho. Siga as leis imutáveis e você terá uma estratégia vencedora.

Boa leitura e ótimos aprendizados!

Então, você curtiu o resumo do livro A Estratégia do Oceano Azul e as nossas dicas de leitura? Deixe aqui o seu comentário e compartilhe esse post em sua rede social!