



BLUE OCEAN: O QUE É A ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL?

Veja como usar a Blue Ocean Strategy, estratégia de diferenciação competitiva utilizada pela Uber, Apple, Cirque de Soleil, NetJet, YouTube e outras empresas líderes de mercado

Matéria de Isabela Mena do Portal Draft

O que acham que é: Livro sobre biologia marinha.

O que realmente é: É um conceito de negócios, apresentado em um livro de mesmo nome, que diz que a melhor forma de superar a concorrência é parar de tentar superá-la, ou seja, buscar mercados ainda não explorados, chamados pelos autores do conceito de “oceano azul”. Na metáfora marítima, o oceano azul é um local em que se pode nadar livremente enquanto os mercados já saturados são o “oceano vermelho” em decorrência do sangue derramado nas batalhas entre os concorrentes. Já a palavra estratégia tem relação com os modelos

analíticos e as ferramentas apresentadas no livro, assim como os seis princípios do oceano azul: reconstruir barreiras no mercado, concentrar-se no panorama geral, ir além da demanda existente, formular a estratégia na sequência adequada, superar os obstáculos organizacionais e orientar a execução estratégica. “É um conceito que foca na inovação do modelo de negócio e sua principal ferramenta é a curva de valor. É um tanto idealizado e segui-lo à risca pode ser frustrante porque a maioria das empresas não consegue encontrar um oceano azul, isso é uma exceção mas a essência do conceito ajuda as empresas



Pades

PROGRAMA DE AUXÍLIO AO
DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

“A grande questão do raciocínio estratégico tradicional é ‘como eu bato no meu concorrente’ e o livro traz algo diferente disso, amplia a questão da superação da concorrência. Todo modelo de negócio, quando entra no mercado, é um oceano azul.

A partir do momento em que é copiado deixa de ser assim”

ALINE FONSECA
Assessora PADES
Contato: 31.9.9476-4792

a se repensarem, a tentarem inovar na sua curva de valor e isso é muito positivo”, diz Marcelo Pereira Binder, consultor e professor de estratégia da FGV - EAESP. Ele conta que o livro esteve na moda por pelo menos cinco anos – este ano faz 10 anos de seu lançamento – e que apesar de já não ser mais tão falado, é um conceito que tem seu valor. “Faz refletir e pode levar para uma disrupção”, diz.

Quem inventou: A norte-americana Renée Mauborgne e o coreano W. Chan Kim, ambos acadêmicos da INSEAD – *The Business School for the World*, a segunda maior escola de business do mundo. Mauborgne é *distinguished fellow* e professora de estratégia da INSEAD, além de co-diretora do *Blue Ocean Strategy Institute*. É ainda membro do Fórum Econômico Mundial e do *Board of Advisors on Historically Black Colleges and Universities* (HBCUs), do presidente Barack Obama. Chan Kim é co-diretor do *Blue Ocean Strategy Institute* e

professor de estratégia e gestão internacional da cadeira Boston *Consulting Group Bruce D. Henderson* na INSEAD. Foi membro e conselheiro de inúmeras corporações multinacionais na Europa, nos Estados Unidos e na Ásia e atualmente é membro conselheiro da União Europeia e do Fórum Econômico Mundial.

Quando foi inventado: O livro, cujo título e subtítulo originais são *Blue Ocean Strategy – How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant* (é comum ver a sigla BOS) foi lançado em 2005. É o resultado de dez anos de pesquisas dos autores em 150 empresas de 30 setores diferentes. Já vendeu 3,5 milhões de cópias e foi publicado em 43 idiomas no mundo todo. No Brasil, o livro foi publicado em 2007 e tanto o título como o subtítulo ganharam traduções praticamente literais do original: A Estratégia do Oceano Azul: Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante.

Para que serve: Segundo o consultor da FGV, ajuda a repensar os negócios e entender novas opções e ações estratégicas antes não levantadas. “A grande questão do raciocínio estratégico tradicional é ‘como eu bato no meu concorrente’ e o livro traz algo diferente disso, amplia a questão da superação da concorrência. Todo modelo de negócio, quando entra no mercado, é um oceano azul. A partir do momento em que é copiado deixa de ser assim. Foi o que aconteceu com a Casas Bahia, que atendeu um público que ninguém atendia, de uma forma que ninguém fazia. Depois, foi copiada, passou a ter concorrência. O mesmo processo ocorreu com Gol Linhas Áreas. Hoje, elas estão em oceanos vermelhos, têm muitos concorrentes. Já a Apple criou um modelo que sustenta. A grande questão é por quanto tempo uma empresa nada sozinha num oceano azul”, diz Binder.

Quem usa: O professor da FGV acredita que todas as organizações podem usar o

conceito já que ele pode provocar *insights* em qualquer negócio ou pessoa. Além da já citada *Apple*, *Cirque du Soleil*, ao fugir do modelo convencional de circo, eliminando elementos que acreditava estar desgastados, como o uso de animais, redesenhou o modelo de negócios, acrescentando elementos do teatro e da música. Outros exemplos são o *Uber*, a *NetJet* (empresa privada de táxi aéreo), o

YouTube, a *Rent the Runway* (aluguel de vestidos de alta costura), a Alibaba e a Wikipedia.

Efeitos colaterais: “Se o conceito for tomado ao pé da letra pode gerar uma ansiedade enorme na empresa ou no empresário porque o oceano azul é uma coisa para poucos, é um negócio difícil de alcançar”, diz Binder.

Quem é contra: “Não diria que tem gente contra. Há quem ache o livro muito utópico,

desfocado da realidade. Mas se você o usar para repensar o negócio não tem porque ser contra, é um modelo legal”, fala o professor.

Conheça mais sobre essa estratégia. Junto com esse boletim você receberá o resumo do livro “A estratégia do Oceano Azul”.

PARA SABER MAIS:

ASSISTA AO TED BLUE OCEAN: A COMPREHENSIVE APPROACH TO VALUE CHAIN INNOVATION, DE RENÉE MAUBORGNE; NA SEÇÃO TEACHING MATERIAL DO SITE OFICIAL DO BOS HÁ UMA SÉRIE DE MATERIAIS DE ESTUDO QUE PODEM SER BUSCADOS POR CASES OU TÓPICOS; LEIA O TEXTO 10 COMMON TRAPS THAT THREATEN YOUR SUCCESS, UMA ADAPTAÇÃO DA EDIÇÃO ESTENDIDA DE BLUE OCEAN STRATEGY, PULICADO EM MAIO DESTE ANO PELA BUSINESS INSIDER.

Você sabe?



O TED é uma organização sem fins lucrativos dedicada às “Ideias que merecem ser compartilhadas”. Tudo começou em 1984, como uma conferência que reunia pessoas de três áreas: Tecnologia, Entretenimento e Design. Daí em diante, o escopo da organização foi ficando mais abrangente. Com duas conferências anuais – *TED Conference* em Long Beach e Palm Springs, nos EUA a cada primavera e *TED Global* a cada verão em Edimburgo, na Escócia, a organização também é composta pelo premiado site TED.com, o projeto colaborativo de tradução de conteúdo (*Open Translation Project*), o prêmio anual *TED Prize*, além das conferências regionais organizadas de forma independente conhecidas como TEDx.

Artigo disponível em: www.napratica.org.br/blue-ocean-strategy-oceano-azul/