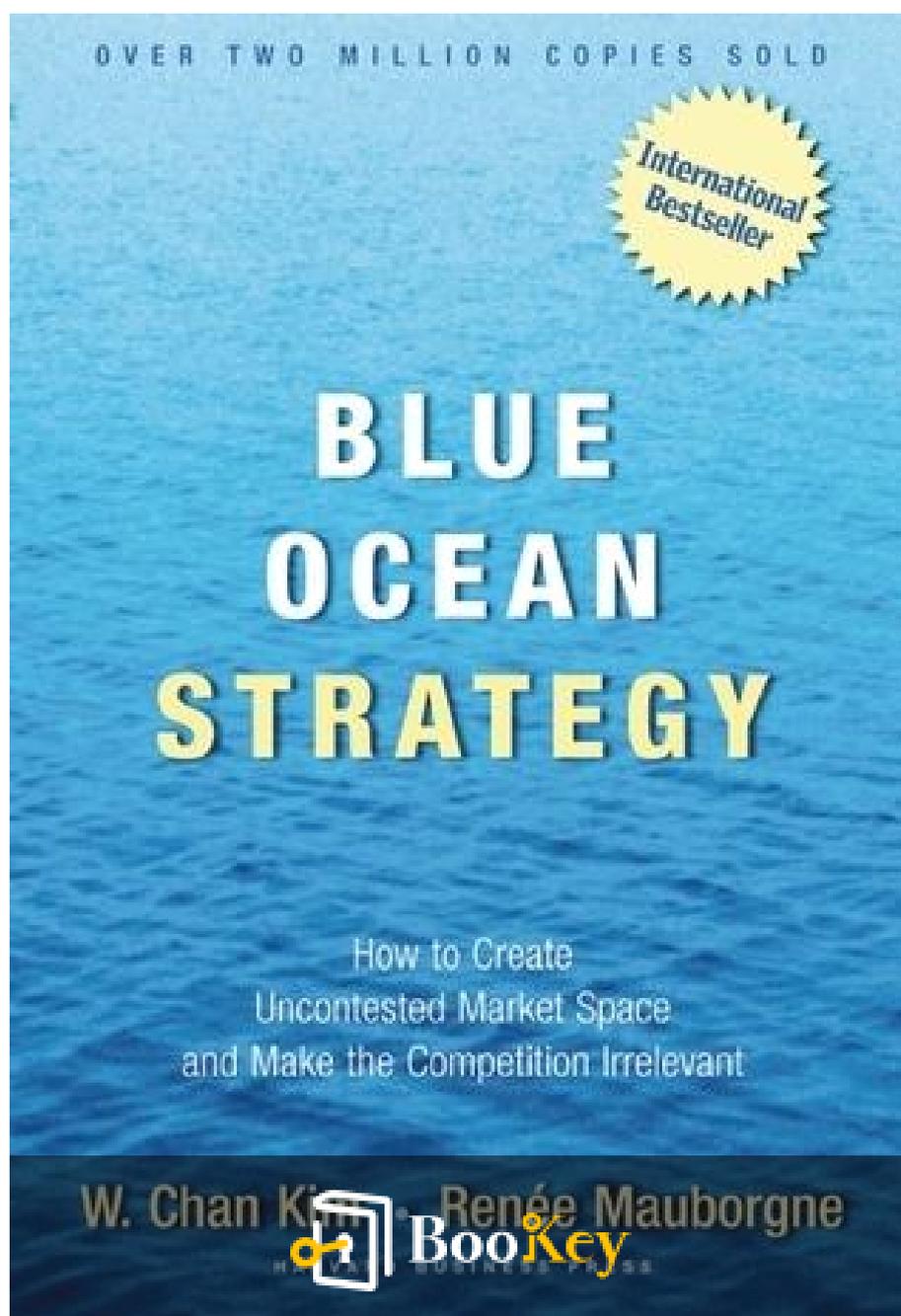


# Estratégia Do Oceano Azul PDF (Cópia limitada)

W. Chan Kim



Teste gratuito com Bookee



Digitalize para baixar

# **Estratégia Do Oceano Azul Resumo**

Desbloqueie Mercados Inexplorados e Promova um Crescimento Sem  
Concorrência.

Escrito por Books1

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

## Sobre o livro

Você está pronto para navegar para longe das águas sanguinárias da competição de mercado convencional e rumo ao mar sereno e amplo de oportunidades sem limites? **"Estratégia do Oceano Azul"** de W. Chan Kim convida você a repensar tudo o que sabe sobre negócios, incentivando-o a deixar os mercados lotados e impiedosos e a criar seus próprios territórios inexplorados. Em uma dança cativante entre teoria e aplicação prática, Kim descreve como as empresas podem se libertar das amarras da dogmática empresarial tradicional, explorando caminhos inovadores em direção ao sucesso ao criar espaços de mercado incontestáveis. Através de estudos de caso envolventes e narrativas inspiradoras, o livro ilumina um roteiro para criar valor e fomentar a inovação, mostrando como tornar a competição irrelevante. Não se trata apenas de sobreviver—mas de traçar seu próprio caminho e prosperar nos oceanos azuis de oportunidades que estão por vir. Mergulhe nesta jornada transformadora e descubra como quebrar as regras de forma estratégica para um sucesso duradouro.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

## Sobre o autor

W. Chan Kim é um acadêmico renomado e uma voz de destaque na área de estratégia empresarial, celebrado principalmente por ter pioneirado o inovador conceito de "Estratégia do Oceano Azul". Atualmente, ele ocupa o cargo de Professor de Estratégia e Gestão Internacional na INSEAD, sendo também titular da Cátedra Bruce D. Henderson do Boston Consulting Group. A influência de Kim se estende tanto ao meio acadêmico quanto à indústria. Seu trabalho colaborativo com Renée Mauborgne impactou significativamente a forma como as empresas ao redor do mundo abordam a competição e a criação de mercados. Como um autor e pesquisador renomado, os profundos insights de Kim sobre desenvolvimento estratégico lhe renderam diversos prêmios, incluindo o reconhecimento entre os principais pensadores em gestão do mundo. Suas obras vão além da compreensão tradicional do mundo dos negócios, incentivando as empresas a explorarem mercados e oportunidades não convencionais, que ele descreve como "ocenos azuis". Com uma combinação de pensamento inovador e aplicação prática, as contribuições de W. Chan Kim continuam a remodelar paisagens estratégicas globalmente.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

Ad



# Experimente o aplicativo Bookey para ler mais de 1000 resumos dos melhores livros do mundo

Desbloqueie **1000+** títulos, **80+** tópicos

Novos títulos adicionados toda semana

Product & Brand

Liderança & Colaboração

Gerenciamento de Tempo

Relacionamento & Comunicação

Estratégia de Negócios

Criatividade

Memórias

Conheça a Si Mesmo

Psicologia Positiva

Empreendedorismo

História Mundial

Comunicação entre Pais e Filhos

Autocuidado

Mindfulness

## Visões dos melhores livros do mundo

Gerenciamento de Tempo

Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes



Mini Hábitos



Hábitos Atômicos



O Clube das 5 da Manhã



Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas



Como Não



Teste gratuito com Bookey



# Lista de Conteúdo do Resumo

Capítulo 1: Criando Oceanos Azuis

Sure! The translation of "Chapter 2" into Portuguese is:

**\*\*Capítulo 2\*\***: Ferramentas e Estruturas Analíticas

Claro! A tradução para o português do "Chapter 3" é "Capítulo 3". Se precisar de mais ajuda com traduções ou textos, fique à vontade para pedir!:

Reconstruir os Limites de Mercado

Capítulo 4: Concentre-vous sur l'essentiel, pas sur les chiffres.

Capítulo 5: Alcance além da demanda existente.

Capítulo 6: Acerte na Sequência Estratégica

Capítulo 7: Transponha os Principais Obstáculos Organizacionais

Capítulo 8: In Portuguese, the translation of "Build Execution into Strategy" can be expressed naturally as:

"Incorporar a Execução na Estratégia."

Capítulo 9: Alinhar Propostas de Valor, Lucro e Pessoas

Capítulo 10: Renouveler les Océans Bleus

Capítulo 11: Evite armadilhas do Oceano Vermelho.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

# Capítulo 1 Resumo: Criando Oceanos Azuis

## Resumo do Capítulo 1: Criando Oceanos Azuis

No primeiro capítulo do "Estratégia do Oceano Azul", os autores apresentam o conceito de oceanos azuis, utilizando a história de sucesso do Cirque du Soleil como exemplo principal. Guy Laliberté, que passou de artista de rua a CEO do Cirque du Soleil, conseguiu reinventar a indústria circense, que estava em declínio. Em vez de competir no espaço de mercado tradicional dominado pelos Ringling Bros. e Barnum & Bailey, o Cirque du Soleil criou um novo espaço de mercado—agora chamado de "oceano azul"—ao atrair adultos e clientes corporativos com uma mistura única de artes circenses e narrativas teatrais.

O livro contrasta dois tipos de espaços de mercado: oceanos vermelhos, onde a competição é acirrada dentro de indústrias existentes, e oceanos azuis, onde territórios inexplorados oferecem potencial não aproveitado para crescimento e lucratividade. Os oceanos vermelhos são caracterizados por limites e regras bem definidos, levando a perspectivas de crescimento limitadas à medida que as empresas se envolvem em uma competição acirrada. Os oceanos azuis, por outro lado, promovem a inovação e a diferenciação, tornando a competição irrelevante e abrindo caminho para um crescimento substancial.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

Os autores destacam que, embora a ideia de oceanos azuis não seja nova, sua importância estratégica tem sido subestimada. Historicamente, muitas indústrias agora padrão, como automóveis, aviação e comércio eletrônico, foram uma vez oceanos azuis desconhecidos. Os autores enfatizam que, dadas as rápidas avanços tecnológicos e os efeitos da globalização, as empresas de hoje enfrentam um cenário de mercado sobrecarregado, aumentando a necessidade de explorar oceanos azuis para crescimento.

Para explorar os princípios subjacentes das estratégias de oceano azul, os autores sugerem mudar o foco de empresas ou indústrias para "movimentos estratégicos", que são decisões de negócios críticas que levam à criação de novos mercados. Histórias de sucesso, como o modelo Ford T e a CNN, são citadas, enfatizando que nenhuma empresa ou indústria é perpetuamente superior. Em vez disso, o que as distingue é a sua abordagem à inovação e à tomada de decisões estratégicas.

No cerne da estratégia do oceano azul está a "inovação de valor", que desafia o trade-off tradicional entre valor e custo, ao perseguir tanto a diferenciação quanto o baixo custo. O Cirque du Soleil exemplifica isso ao eliminar elementos tradicionais onerosos das apresentações circenses e introduzir elementos teatrais para criar uma oferta única. Essa abordagem permitiu que eles cobrissem preços premium enquanto reduziam custos, abrindo assim um novo e rentável espaço de mercado.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

O capítulo conclui traçando o plano do livro, que visa fornecer uma metodologia sistemática e estruturas analíticas para criar e executar uma estratégia de oceano azul. Os capítulos subsequentes irão explorar essas ferramentas, princípios e estudos de caso para ilustrar como as empresas podem navegar com sucesso tanto nos oceanos vermelhos quanto nos azuis, guiando-as, em última análise, em direção à inovação e ao crescimento sustentado.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

## Pensamento Crítico

**Ponto Chave:** Inovação de Valor

**Interpretação Crítica:** A inovação de valor, um pilar da estratégia do oceano azul, enfatiza a busca simultânea pela diferenciação e pelo baixo custo. Ela inspira você a se libertar das amarras das estratégias competitivas tradicionais em sua vida ou empreendimentos profissionais e, em vez disso, se concentra em criar um espaço único onde a competição se torna irrelevante. Desafiando a sabedoria convencional e ultrapassando limites estabelecidos, você pode realinhar seu pensamento para abraçar a criatividade e a engenhosidade. Diga, como um aspirante a empreendedor ou profissional de carreira, que você aproveita a inovação de valor ao eliminar complexidades desnecessárias e promover combinações inesperadas. Isso não só permite que você ofereça um valor sem precedentes ao seu público, mas também incentiva uma evolução pessoal e profissional que abre caminho para conquistas inovadoras. Portanto, abraçar a inovação de valor pode transformar a estagnação em empolgação e oferece um roteiro para desbloquear um potencial de crescimento ilimitado.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

**Sure! The translation of "Chapter 2" into Portuguese is:**

## **\*\*Capítulo 2\*\* Resumo: Ferramentas e Estruturas Analíticas**

Neste capítulo, os autores explicam seu esforço de uma década para desenvolver ferramentas e frameworks analíticos que permitam criar e executar uma "estratégia do oceano azul" – uma abordagem estratégica que enfatiza a criação de novos espaços de mercado livres de concorrência, em vez de competir nos “oceanos vermelhos” saturados e competitivos das indústrias estabelecidas. Enquanto as ferramentas de estratégia tradicionais, como as cinco forças de Porter, se concentram na competição dentro de mercados existentes, anteriormente não havia um método abrangente para formular estratégias em territórios inexplorados. O objetivo dos autores é preencher essa lacuna desenvolvendo metodologias práticas com base em estudos de empresas em todo o mundo, focando especificamente na indústria de vinhos dos EUA como um estudo de caso.

### **### Contexto da Indústria do Vinho dos EUA**

Em 2000, os EUA eram o terceiro maior mercado consumidor de vinho, dominado pelos vinhos da Califórnia, que competiam com marcas de vinho nacionais e internacionais. Apesar do grande porte da indústria, a demanda estava estagnada, com os EUA ocupando a 31ª posição em consumo de

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

vinho per capita. A intensa competição levou à consolidação do setor, com algumas grandes empresas controlando uma parte significativa do mercado e pressionando os preços para baixo. Esse ambiente de mercado competitivo e saturado exemplificava um cenário clássico de oceano vermelho.

### ### A Chegada do Canvas de Estratégia

Para navegar para fora do oceano vermelho, os autores introduzem o canvas de estratégia, um framework analítico que ajuda as empresas a mapear sua posição dentro da indústria e identificar oportunidades para criar uma estratégia do oceano azul. O canvas de estratégia permite que as empresas visualizem onde competem com fatores como preço, qualidade e marketing, além de representar graficamente suas curvas de valor – um perfil estratégico em relação aos fatores da indústria.

### ### O Caso de [Yellow Tail]

A Casella Wines, uma vinícola australiana, utilizou o canvas de estratégia para repensar sua abordagem no mercado de vinhos dos EUA. Em vez de seguir os padrões tradicionais de produção de vinho, focaram em simplificar o apelo do vinho, atraindo novos clientes dos mercados de cerveja e coquetéis, tornando o vinho acessível e divertido. Isso resultou na criação do [yellow tail], um produto inovador que ressoou com não bebedores de vinho ao oferecer uma experiência de consumo descomplicada, divertida e

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

acessível. Em apenas dois anos, [yellow tail] transformou o mercado, tornando-se o vinho importado número um nos EUA, mostrando como o pensamento divergente pode levar à dominância no mercado e à criação de um oceano azul.

### ### O Quadro das Quatro Ações

Para alterar sistematicamente sua posição estratégica, a Casella Wines usou o quadro das quatro ações, que envolve perguntar:

1. **Quais fatores da indústria devem ser eliminados?**
2. **Quais fatores devem ser reduzidos?**
3. **Quais fatores devem ser aumentados?**
4. **Quais novos fatores devem ser criados?**

A aplicação desse quadro ajudou o [yellow tail] a focar na facilidade de consumo, diversão e simplicidade na seleção, enquanto eliminou elementos complexos que os vinhos tradicionais enfatizavam, reduzindo custos e criando um espaço de mercado único.

### Ferramentas Adicionais: A Matriz Eliminar-Reduzir-Aumentar-Criar

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

Complementando o quadro das quatro ações, temos a matriz eliminar-reduzir-aumentar-criar (ERRC), que orienta as empresas a implementar mudanças em todas as quatro dimensões para uma nova curva de valor. Esta matriz ajuda a evitar a sobrecarga e o aumento desnecessário dos custos, enquanto obriga as empresas a repensar normas estabelecidas na indústria.

### ### Características de uma Boa Estratégia

As estratégias do oceano azul eficazes, como exemplificadas pelo [yellow tail], Southwest Airlines e Cirque du Soleil, compartilham três características:

- **Foco:** Elas se concentram em poucos fatores estratégicos.
- **Divergência:** Destacam-se das normas da indústria.
- **Um Slogan Atraente:** Comunicam efetivamente a oferta estratégica.

O canvas de estratégia ajuda a identificar se a estratégia de uma empresa está alinhada a essas características centrais, tornando-se uma ferramenta para prever o sucesso potencial na criação de oceanos azuis.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

### ### Conclusão

Os frameworks analíticos discutidos – canvas de estratégia, quadro das quatro ações e a matriz ERRC – permitem que as empresas se afastem sistematicamente das abordagens tradicionais baseadas na competição e criem espaços de mercado inovadores e incontestáveis. Conforme o livro avança, serão exploradas mais ferramentas e princípios necessários para navegar e construir oceanos azuis, começando com o princípio de reconstruir limites de mercado no próximo capítulo.

Tema	Resumo
Esforço de Desenvolvimento	Os autores detalham seus esforços em desenvolver estruturas para criar "estratégias de oceano azul", que enfatizam a criação de novos espaços de mercado livres de concorrência. Isso contrasta com as estratégias tradicionais que se concentram na competição dentro de mercados existentes.
Contexto da Indústria de Vinhos dos EUA	Apesar de ser o terceiro maior mercado, a indústria de vinhos dos EUA enfrentou demanda estagnada, forte concorrência e consolidação, exemplificando um cenário de "oceano vermelho".
Canvas de Estratégia	Introduzido para mapear as posições e oportunidades da indústria, permitindo que as empresas identifiquem fatores e visualizem curvas de valor para uma estratégia de oceano azul.
O Caso do [yellow tail]	A Casella Wines utilizou o canvas de estratégia para simplificar o apelo do vinho, atraindo clientes dos mercados de cerveja e coquetéis, criando um espaço não competitivo e tornando-se o vinho importado mais vendido nos EUA.
A Estrutura das Quatro Ações	Estrutura que envolve ações de eliminar, reduzir, elevar e criar para avançar sistematicamente nas posições estratégicas, conforme empregado pela Casella Wines.



Tema	Resumo
grade ERRC	A ferramenta complementa a estrutura das quatro ações para ajudar as empresas a implementar mudanças estratégicas, evitando complexidades e custos desnecessários.
Características de uma Boa Estratégia	Estratégias de sucesso, como demonstrado por [yellow tail], Southwest Airlines e Cirque du Soleil, concentram-se em poucos fatores estratégicos, apresentam uma divergência das normas e possuem um slogan atrativo.
Conclusão	Essas estruturas permitem uma transição sistemática da competição tradicional para a inovação. Os próximos capítulos explorarão mais ferramentas e princípios para criar oceanos azuis.

More Free Book



undefined

## **Claro! A tradução para o português do "Chapter 3" é "Capítulo 3". Se precisar de mais ajuda com traduções ou textos, fique à vontade para pedir! Resumo: Reconstruir os Limites de Mercado**

No Capítulo 3 de "Estratégia do Oceano Azul," o foco está no primeiro princípio de criar uma estratégia de oceano azul: reconstruir os limites do mercado. O capítulo aborda como se libertar da concorrência para descobrir oportunidades de oceano azul comercialmente viáveis. Essa estratégia é essencial para os gestores que não podem contar apenas com a intuição ou a sorte ao formular estratégias de negócios.

Os autores apresentam o "quadro dos seis caminhos," que permite às empresas ver além dos parâmetros existentes da indústria e desbloquear oportunidades de oceano azul aplicáveis a vários setores, incluindo bens de consumo, finanças, telecomunicações e mais. Cada caminho desafia as suposições convencionais de estratégia que mantêm as empresas presas em "oceanos vermelhos" de intensa competição.

### **Caminho 1: Olhar para Além das Indústrias Alternativas**

Uma empresa não compete apenas com aquelas em sua indústria, mas também com outras que oferecem soluções alternativas. Examinar essas alternativas oferece insights sobre como criar um novo espaço de mercado,

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

como demonstrado pela NetJets, que transformou a posse de jatos particulares ao criar um modelo de propriedade fracionada. Da mesma forma, o i-mode da NTT DoCoMo revolucionou as telecomunicações ao integrar as forças dos telefones celulares e da internet, acessando um novo segmento de mercado.

## **Caminho 2: Olhar para Além dos Grupos Estratégicos Dentro das Indústrias**

As indústrias são compostas por grupos estratégicos que competem com base em preço e desempenho. Criar um oceano azul envolve entender as razões pelas quais os clientes mudam entre esses grupos. A Curves, uma academia apenas para mulheres, fez isso ao combinar treinos acessíveis e eficientes em termos de tempo com o ambiente social das academias tradicionais, atraindo mulheres que antes eram ignoradas pela indústria de fitness. A Champion Enterprises aplicou uma abordagem semelhante no setor imobiliário, unindo acessibilidade a recursos personalizados de alto padrão normalmente oferecidos por desenvolvedores locais.

## **Caminho 3: Olhar para Além da Cadeia de Compradores**

Ao mudar o foco dentro da cadeia de compradores, as empresas podem descobrir potenciais não explorados. A Novo Nordisk fez isso ao atender às necessidades dos usuários de insulina, e não apenas dos médicos. O NovoPen tornou a administração de insulina mais amigável, reformulando o

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

mercado. Da mesma forma, a Bloomberg focou nas necessidades dos traders em vez dos gerentes de TI, introduzindo terminais financeiros inovadores que transformaram a indústria.

#### **Caminho 4: Olhar para Além das Ofertas de Produtos e Serviços Complementares**

Identificar e atender produtos e serviços complementares pode desbloquear valor oculto. Revisitar como um produto é utilizado antes, durante e depois pode iluminar novas oportunidades. Por exemplo, a NABI na indústria de ônibus considerou os custos do ciclo de vida, levando ao uso de fibra de vidro para ônibus mais leves e econômicos. A Philips fez algo semelhante ao adicionar um filtro em chaleiras para resolver problemas de qualidade da água, revigorando o mercado.

#### **Caminho 5: Olhar para Além do Apelo Funcional ou Emocional dos Compradores**

As indústrias frequentemente se concentram na funcionalidade ou na emoção. Quebrar esse padrão apresenta novas oportunidades. O QB House no Japão simplificou o processo de corte de cabelo, focando na eficiência em vez de extras emocionais. Enquanto isso, a Cemex na indústria de cimento mudou o foco conectando emocionalmente a compra de produtos à construção de sonhos, aumentando substancialmente a demanda do mercado.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

## **Caminho 6: Olhar para Além do Tempo**

Tendências externas oferecem oportunidades de oceano azul voltadas para o futuro. O iTunes da Apple previu a transição da música física para digital, alinhando-se às preferências dos consumidores e revolucionando as vendas de música. A Cisco aproveitou a crescente necessidade de troca de dados sem interrupções para oferecer soluções valiosas de rede.

O capítulo conclui com um apelo para usar esses caminhos estruturados para abrir novos espaços de mercado em vez de confiar em estratégias especulativas ou de tentativa e erro. Ao mudar perspectivas e desafiar limites tradicionais, as empresas podem escapar da concorrência feroz e criar oceanos azuis. O quadro dos seis caminhos fornece uma abordagem sistemática para descobrir novas propostas de valor e reformular as realidades do mercado.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

## Pensamento Crítico

**Ponto Chave:** Reconstruir os Limites do Mercado

**Interpretação Crítica:** Imagine-se como um arquiteto dos limites do mercado da sua vida, desafiando os paradigmas existentes sobre o que sua vida pessoal ou profissional deve envolver. A lição crucial aqui é reconstruir ativamente a direção da sua vida, explorando alternativas sem limites, rompendo com rotinas fixas e transcendendo normas convencionais. Ao aplicar o princípio da reconstrução, você não irá apenas existir dentro de espaços pré-definidos, mas criará caminhos únicos, como pioneiros de um novo mercado. Essa abordagem incentiva você a mudar de um foco na competição para a criação, abrindo portas para oportunidades que se alinham com as suas aspirações mais profundas. Em essência, sua vida se torna um 'oceano azul', livre de limitações autoimpostas e florescendo em empreendimentos inovadores que o destacam.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

## Capítulo 4: Concentre-vous sur l'essentiel, pas sur les chiffres.

O capítulo explora como as empresas podem transitar de competições em oceanos vermelhos—mercados saturados repletos de rivais—para a criação de oceanos azuis—espaços de mercado incontestados que promovem inovação e crescimento. O desafio central é alinhar o processo de planejamento estratégico para se concentrar na visão ampla e cultivar estratégias de oceano azul, afastando-se das abordagens táticas tradicionais que tendem a enfatizar a competição dentro dos espaços de mercado existentes.

Geralmente, o planejamento estratégico enfatiza a documentação das condições atuais, a análise da concorrência e o delineamento de inúmeras iniciativas, resultando frequentemente em documentos extensos repletos de dados complexos. Essa abordagem raramente rompe com a competição tradicional, já que o foco está principalmente nos números e táticas detalhadas, em vez de um pensamento inovador. A chave para escapar desse padrão reside no segundo princípio de uma estratégia de oceano azul: enfatizar a visão geral em vez dos números. Este princípio é crucial para reduzir o risco de investir esforços em meras manobras de oceano vermelho, sem alcançar uma diferenciação ou crescimento significativos.

O capítulo apresenta o conceito de "canvas estratégico" como uma

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

alternativa poderosa ao planejamento estratégico tradicional. Um canvas estratégico representa graficamente a postura estratégica atual de uma empresa, mostrando tanto os fatores competitivos da indústria quanto o desempenho da empresa nesses elementos em relação aos seus concorrentes. Ao focar em qualidades decisivas, como foco, divergência e um slogan atraente, as empresas podem moldar estratégias que se destacam dos concorrentes e criar uma posição de mercado distinta.

Desenhar um canvas estratégico, apesar do seu potencial, é um desafio. Ele requer a identificação de fatores competitivos chave e a compreensão de como as empresas e seus concorrentes se saem nessas áreas. No entanto, para gerentes acostumados a focar em dimensões específicas de responsabilidade, enxergar as dinâmicas mais amplas da indústria pode ser difícil. O canvas estratégico, portanto, atua como uma ferramenta diagnóstica para revelar onde uma empresa pode estar se concentrando de forma muito ampla ou se alinhando excessivamente às normas da indústria.

O capítulo delinea um processo estruturado de quatro etapas para usar o canvas estratégico de forma eficaz, exemplificado pelos Serviços Financeiros Europeus (EFS), uma organização que pivotou com sucesso para uma estratégia de oceano azul, alcançando um crescimento substancial de receitas no processo.

1. **\*\*Despertar Visual:\*\*** O primeiro passo envolve resolver opiniões

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

divergentes sobre a estratégia atual. Ao plotar coletivamente a curva de valor de sua estratégia, empresas como a EFS são forçadas a confrontar a necessidade de mudança, muitas vezes despertando a percepção de falhas e inadequações estratégicas.

2. **\*\*Exploração Visual:\*\*** Esta fase envolve a exploração de campo para observar ativamente como os produtos e serviços são utilizados, desafiando suposições existentes e revelando pontos problemáticos e necessidades não atendidas dos clientes.

3. **\*\*Feira de Estratégia Visual:\*\*** As equipes de estratégia apresentam várias opções estratégicas, exibidas como curvas de valor, para audiências internas e externas. O feedback é coletado por meio de votação dos participantes, fornecendo uma visão não filtrada sobre a atratividade e eficácia de diversas estratégias.

4. **\*\*Comunicação Visual:\*\*** Por fim, a estratégia escolhida é claramente articulada e disseminada por toda a organização, alinhando todos os níveis de operação em torno da mesma visão estratégica.

O capítulo enfatiza as vantagens da formulação visual de estratégias em simplificar a comunicação da estratégia e capacitar as organizações a focar esforços na busca de objetivos inovadores e diferenciadores. Sugere o uso dessa abordagem em nível corporativo, ilustrando a aplicação do canvas

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

estratégico pela Samsung Electronics em seu Centro de Programa de Inovação de Valor (VIP). Ao facilitar diálogos estratégicos e compartilhamento de melhores práticas, a Samsung transformou-se em um líder em eletrônicos de consumo, estabelecendo um processo estruturado para inovação estratégica contínua.

## **Instale o app Bookey para desbloquear o texto completo e o áudio**

Teste gratuito com Bookey





# Por que o Bookey é um aplicativo indispensável para amantes de livros



## Conteúdo de 30min

Quanto mais profunda e clara for a interpretação que fornecemos, melhor será sua compreensão de cada título.



## Clipes de Ideias de 3min

Impulsione seu progresso.



## Questionário

Verifique se você dominou o que acabou de aprender.



## E mais

Várias fontes, Caminhos em andamento, Coleções...

Teste gratuito com Bookey



## Capítulo 5 Resumo: Alcance além da demanda existente.

O capítulo discute a abordagem estratégica de criar um "oceano azul" — um termo da estratégia empresarial que significa potencial de mercado inexplorado — ao buscar além da demanda existente, em vez de competir em "oceanos vermelhos" saturados. O terceiro princípio da estratégia do oceano azul foca em maximizar o tamanho de novos mercados, mirando nos não-clientes, em vez de depender exclusivamente dos clientes já existentes ou de segmentar ainda mais o mercado.

Tradicionalmente, as empresas concentram-se em reter e expandir relacionamentos com clientes atuais, resultando em uma segmentação mais detalhada do mercado para atender a diversas preferências dos consumidores. No entanto, essa prática pode acabar criando mercados muito pequenos e excessivamente segmentados. Em vez disso, as empresas deveriam se concentrar em encontrar pontos em comum entre os não-clientes e aproveitar essas percepções para gerar uma demanda nova e significativa.

Para ilustrar isso, o capítulo fornece exemplos como Callaway Golf e Pret A Manger. A Callaway Golf expandiu seu mercado ao focar nos não-clientes que achavam o golfe difícil, resultando no taco de golfe Big Bertha, que era mais fácil de usar, atraindo tanto os clientes existentes quanto novos. Da mesma forma, o Pret A Manger atendeu à necessidade não satisfeita de refeições rápidas, frescas e a preços razoáveis, convertendo não-clientes de

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

primeira linha que antes evitavam almoços tradicionais.

O conceito de não-clientes é ainda categorizado em três níveis com base em sua proximidade ao mercado:

1. **\*\*Não-clientes de primeira linha\*\*** são aqueles prestes a deixar o mercado devido à insatisfação, mas que são retidos por meio da inovação de valor, como visto no caso do Pret A Manger.

2. **\*\*Não-clientes de segunda linha\*\*** são aqueles que rejeitam conscientemente as ofertas do mercado devido a inadequações percebidas ou custos proibitivos. A JCDecaux ilustra isso ao criar um mercado totalmente novo de mobiliário urbano estacionário para publicidade, atraindo anunciantes que anteriormente descartavam a publicidade externa como ineficaz.

3. **\*\*Não-clientes de terceira linha\*\*** são os mais distantes e tipicamente inexplorados, como o potencial ainda não aproveitado no mercado de aeronaves de combate da defesa dos EUA, destacado pelo programa Joint Strike Fighter (JSF), que uniu as necessidades de diferentes ramos das Forças Armadas em uma solução única e econômica.

O capítulo sugere que as empresas explorem as maiores áreas de captação entre esses níveis de não-clientes, concentrando-se nas semelhanças para

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

desbloquear nova demanda. Essa abordagem permite que as empresas não apenas maximizem o escopo de sua estratégia de oceano azul, mas também garantam um crescimento sustentável, alinhando suas capacidades com as maiores oportunidades inexploradas.

Em conclusão, enquanto o foco nos clientes existentes pode oferecer vantagens competitivas, o maior potencial de crescimento reside em abordar oportunidades de não-clientes que ainda não foram exploradas para expandir o mercado e gerar nova demanda. O próximo capítulo promete oferecer insights sobre como construir um modelo de negócio sustentável para capitalizar essas novas oportunidades de forma eficaz.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

## Pensamento Crítico

**Ponto Chave:** Dirigindo-se a Não Clientes para Criação de Novos Mercados

**Interpretação Crítica:** Imagine focar não apenas na sua abordagem habitual para enfrentar desafios, mas ir além do seu conforto e rotinas habituais, explorando áreas desconhecidas. Assim como sair da zona de conforto pode levar a um novo crescimento pessoal, dirigir-se aos 'não clientes'—aqueles que permaneceram alheios ou insatisfeitos com os mercados existentes—pode revelar oportunidades não exploradas. Ao identificar fios comuns entre esses não clientes, você se aventura em territórios inexplorados da vida, convidando à transformação e ao crescimento. Tal como a Callaway Golf revolucionou suas ofertas ou a Pret A Manger redefiniu experiências de refeição, você também pode encontrar novas narrativas em sua vida ao abordar áreas que não havia considerado antes. Este método defende não repetir o ciclo do que já é conhecido, mas romper com inovações e buscar atividades revigorantes que oferecem possibilidades para uma vida expansiva. Assim como as empresas podem explorar novas demandas e criar mercados inovadores, você pode redefinir seu potencial e narrativas, aproveitando as vastas e às vezes esquecidas áreas da sua vida. A aventura não está na repetição, mas na descoberta.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

## Capítulo 6 Resumo: Acerte na Sequência Estratégica

Neste capítulo de "Estratégia do Oceano Azul", os autores exploram o quarto princípio: acertar a sequência estratégica para garantir a viabilidade comercial das ideias de oceano azul. O capítulo descreve as etapas necessárias para construir um modelo de negócios robusto que maximize os lucros enquanto minimiza os riscos.

A sequência estratégica envolve quatro etapas principais: utilidade ao comprador, precificação estratégica, cálculo de custo-alvo e superação de obstáculos à adoção. Cada etapa é crítica para o desenvolvimento de uma estratégia de oceano azul bem-sucedida.

1. **\*\*Utilidade ao Comprador\*\***: O ponto de partida é garantir que sua oferta proporcione uma utilidade excepcional aos compradores. A oferta deve desbloquear um valor significativo ou uma vantagem que leve um grande número de pessoas a adquiri-la. Sem essa utilidade, o potencial de oceano azul não pode ser realizado. O mapa de utilidade do comprador é uma ferramenta que ajuda os gestores a identificar e eliminar barreiras que impedem experiências excepcionais para os compradores.
2. **\*\*Precificação Estratégica\*\***: Uma vez alcançada a utilidade excepcional, a próxima etapa é definir o preço estratégico certo para atrair uma ampla gama de compradores. Esta fase considera o mercado mais amplo,

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

identificando preços competitivos em diferentes indústrias ou serviços que podem funcionar de maneira diferente, mas compartilham a mesma utilidade. O "corredor de preços do mercado-alvo" é uma ferramenta que ajuda a encontrar um ponto de preço atraente o suficiente para capturar o mercado de massa, enquanto desencoraja a imitação por parte dos concorrentes.

3. **\*\*Cálculo de Custo-Alvo\*\***: Após definir um preço estratégico, as empresas devem garantir que conseguem produzir sua oferta a um custo que permita a lucratividade. Trata-se de trabalhar para trás a partir do preço estratégico para determinar os custos de produção, aproveitando inovações de custo, otimizando processos, formando parcerias ou reestruturando o modelo de preços quando necessário.

4. **\*\*Superação de Obstáculos à Adoção\*\***: Mesmo com um modelo de negócios sólido, o sucesso não é garantido sem abordar a resistência potencial de partes interessadas como funcionários, parceiros e o público em geral. Isso requer um engajamento proativo e a educação para mitigar temores e construir apoio para a nova ideia, transformando a resistência potencial em colaborações.

O capítulo usa exemplos de empresas como Philips e Ford para ilustrar como essas etapas são aplicadas com sucesso ou não. O CD-i da Philips e o Iridium da Motorola servem como contos de advertência sobre a falha em

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

executar essa sequência, enquanto o Modelo T da Ford e o i-mode da NTT DoCoMo destacam o potencial de uma estratégia de oceano azul efetivamente implementada.

Por fim, o Índice de Ideias do Oceano Azul (BOI) é apresentado como uma ferramenta para avaliar ideias em relação a esses critérios chave, garantindo que todas as lacunas potenciais sejam abordadas antes de passar para a execução. A execução é o próximo foco, especificamente a superação de obstáculos organizacionais, que será o tema do próximo capítulo.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

# Capítulo 7 Resumo: Transponha os Principais Obstáculos Organizacionais

**\*\*Resumo do Capítulo 7: Superando Obstáculos Organizacionais Cruciais\*\***

Ao executar uma estratégia de oceano azul—uma abordagem transformadora que se desvia significativamente das estratégias competitivas tradicionais em mercados de oceano vermelho—as empresas enfrentam quatro principais obstáculos organizacionais: barreiras cognitivas, recursos limitados, motivação e política. Para abordar adequadamente esses desafios e garantir uma implementação bem-sucedida, as organizações devem adotar a liderança em ponto de virada, um princípio que enfatiza a execução rápida e de baixo custo ao focar em fatores com influência desproporcional.

1. **\*\*Obstáculo Cognitivo\*\***: O primeiro desafio é convencer os funcionários da necessidade de uma mudança estratégica. Os oceanos vermelhos familiares podem parecer confortáveis e comprovados, dificultando a justificativa da mudança, apesar da sua necessidade crítica. Em vez de se apoiar em números, líderes como Bill Bratton, ex-comissário da polícia de Nova York, usaram experiências diretas e impactantes para fundamentar a necessidade de mudança, expondo os funcionários a cenários extremos que exigiam ação imediata.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

2. **\*\*Obstáculo de Recursos\*\***: Ao contrário do pensamento convencional que exige mais recursos para mudanças significativas, a liderança em ponto de virada concentra-se em maximizar os recursos existentes, identificando "pontos quentes" (áreas de alto impacto com baixo investimento) e "pontos frios" (áreas de baixo impacto com alto investimento). Bratton redirecionou estrategicamente os recursos para zonas de alto impacto, como focar os esforços de policiamento em áreas de crimes concentrados na cidade de Nova York, reduzindo drasticamente as taxas de criminalidade sem aumentar o orçamento.

3. **\*\*Obstáculo Motivacional\*\***: Para mobilizar rapidamente os funcionários, o foco deve estar nos influenciadores-chave ou "pivôs" dentro da organização. Técnicas como a "gestão em aquário" tornam as ações dos líderes visíveis, e um processo justo garante transparência e inclusão na execução da estratégia. Na NYPD sob Bratton, reuniões regulares do Compstat tornavam o desempenho visível e responsabilizável, motivando os comandantes de distrito a melhorar e alinhar-se com os novos objetivos estratégicos.

4. **\*\*Obstáculo Político\*\***: Navegar pela política organizacional é crucial para superar a resistência à mudança. Bratton aproveitou aliados ("anjos") e silenciou detratores ("demônios") ao formar coalizões estratégicas, como com o prefeito da cidade de Nova York, para contrabalançar a oposição de críticos, como os tribunais preocupados com o aumento de casos de crimes

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

menores, demonstrando que as novas iniciativas eram benéficas para ganhos de longo prazo.

Ilustrando essa abordagem, Bratton implementou com sucesso uma estratégia de oceano azul em um ambiente complexo e resistente, transformando a NYPD em um modelo de policiamento eficaz com taxas de criminalidade sustentadas em baixos níveis. O capítulo enfatiza a importância de focar em elementos que podem mudar o equilíbrio da organização, permitindo que até mesmo organizações com poucos recursos implementem e mantenham transformações estratégicas.

Em essência, a liderança em ponto de virada desafia a sabedoria convencional ao defender ações direcionadas e de alto impacto, em vez de esforços abrangentes e que consomem muitos recursos, permitindo que as organizações realizem mudanças estratégicas de forma eficaz e eficiente. O próximo capítulo explorará mais a fundo como construir uma cultura de confiança e cooperação voluntária para apoiar a nova estratégia.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

## Pensamento Crítico

**Ponto Chave:** Focando em Fatores com Influência Desproporcional

**Interpretação Crítica:** Imagine aproveitar uma mudança poderosa onde você concentra sua energia não em fazer mais, mas em fazer menos com mais impacto. A 'liderança do ponto de inflexão', o coração do Capítulo 7, oferece essa abordagem alternativa. Trata-se de identificar aqueles elementos cruciais na sua vida ou trabalho que têm uma influência desproporcional sobre os resultados e concentrar seus esforços ali. Ao fazer isso, você pode superar obstáculos que pareciam intransponíveis, sem se sentir exausto ou sobrecarregado. Abrace a ideia de que a verdadeira mudança não exige mais recursos, mas sim uma redireção estratégica. Quando você vê desafios como oportunidades para afinar seu foco no que realmente importa, a transformação se torna não apenas possível, mas inevitável. Este princípio pode inspirá-lo a simplificar seu caminho para conquistas pessoais e profissionais, permitindo que você alcance seus objetivos de forma eficiente e eficaz, assim como as taxas de criminalidade de Nova York despencaram sob uma liderança taticamente precisa.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

## **Capítulo 8: In Portuguese, the translation of "Build Execution into Strategy" can be expressed naturally as:**

### **"Incorporar a Execução na Estratégia."**

O capítulo enfatiza o papel crítico do processo justo na execução bem-sucedida da estratégia, especialmente ao se buscar uma estratégia de "oceano azul", que envolve a criação de espaços de mercado inexplorados e livres de concorrência. O sucesso de uma empresa depende não apenas da alta e da média gestão, mas também do envolvimento de toda a força de trabalho, desde os executivos até os funcionários da linha de frente, sintetizando suas atitudes e comportamentos na estratégia. Para que uma estratégia seja executada de forma eficaz, todos na organização devem estar motivados a apoiá-la, passando de uma mera conformidade para uma cooperação de coração aberto.

O desafio da execução da estratégia, especialmente ao explorar os oceanos azuis, é intensificado pelo desconforto que os colaboradores sentem ao sair de suas zonas de conforto. O compromisso deles com uma estratégia pode ser prejudicado pelo medo e pela desconfiança, especialmente se perceberem as mudanças como uma ameaça à sua segurança no trabalho. Essa desconfiança muitas vezes surge quando a estratégia é imposta sem envolver os empregados em sua formulação.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

Para mitigar esses riscos, o sexto princípio da estratégia de oceano azul afirma que a execução deve ser incorporada à estratégia desde o início. As organizações devem transcender as táticas gerenciais típicas de recompensas e punições e focar em garantir um processo justo, um conceito baseado na teoria da justiça processual desenvolvida pelos cientistas sociais Thibaut e Walker. Quando aplicado, o processo justo gera confiança e encoraja a cooperação voluntária, indo além da execução mecânica para inspirar os colaboradores a apoiar ativamente as estratégias da empresa.

O capítulo ilustra a importância do processo justo através do exemplo da "Lubber", uma empresa que falhou em envolver sua força de vendas em uma mudança estratégica, levando à resistência. Em contraste, o exemplo da Elco, um fabricante de sistemas de elevadores, reforça ainda mais esse ponto. As abordagens diferentes da Elco em suas plantas de Chester e High Park demonstraram como a falta de envolvimento dos empregados ou a comunicação clara das mudanças (em Chester) levaram ao caos, enquanto o envolvimento ativo e transparente (em High Park) resultou em uma execução bem-sucedida da estratégia.

O processo justo envolve três princípios fundamentais: engajamento, explicação e clareza de expectativas. O engajamento significa envolver os funcionários na tomada de decisões, permitindo que expressem suas opiniões, o que leva a decisões estratégicas mais acertadas. A explicação assegura que os colaboradores compreendam a razão por trás das decisões,

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

fomentando a confiança mesmo que suas ideias não sejam adotadas. A clareza de expectativas significa delinear claramente o que se espera dos funcionários após a decisão, reduzindo especulações e alinhando esforços em direção a objetivos comuns.

## **Instale o app Bookey para desbloquear o texto completo e o áudio**

Teste gratuito com Bookey





App Store  
Escolha dos Editores



22k avaliações de 5 estrelas

## Feedback Positivo

Afonso Silva

... cada resumo de livro não só  
..., mas também tornam o  
... divertido e envolvente. O  
... tou a leitura para mim.

**Fantástico!**



Estou maravilhado com a variedade de livros e idiomas que o Bookey suporta. Não é apenas um aplicativo, é um portal para o conhecimento global. Além disso, ganhar pontos para caridade é um grande bônus!

Brígida Santos

FI



O  
só  
o  
O

na Oliveira

... correr as  
... ém me dá  
... comprar a  
... ar!

**Adoro!**



Usar o Bookey ajudou-me a cultivar um hábito de leitura sem sobrecarregar minha agenda. O design do aplicativo e suas funcionalidades são amigáveis, tornando o crescimento intelectual acessível a todos.

Duarte Costa

**Economiza tempo!**



O Bookey é o meu apli  
crescimento intelectual  
perspicazes e lindame  
um mundo de conheci

**Aplicativo incrível!**



Eu amo audiolivros, mas nem sempre tenho tempo para ouvir o livro inteiro! O Bookey permite-me obter um resumo dos destaques do livro que me interessa!!! Que ótimo conceito!!! Altamente recomendado!

Estevão Pereira

**Aplicativo lindo**



Este aplicativo é um salva-vidas para de livros com agendas lotadas. Os reprecisos, e os mapas mentais ajudar o que aprendi. Altamente recomend

Teste gratuito com Bookey



## Capítulo 9 Resumo: Alinhar Propostas de Valor, Lucro e Pessoas

O capítulo explora os princípios fundamentais que sustentam o sucesso da "estratégia do oceano azul", uma abordagem empresarial que visa afastar as empresas da feroz concorrência nos "oceanos vermelhos", repletos de rivais estabelecidos. Em vez disso, incentiva-as a criar "oceanos azuis", ou espaços de mercado incontestados ricos em potencial de crescimento. No cerne da estratégia do oceano azul, existem três proposições interligadas que são essenciais para o sucesso duradouro: a proposição de valor, a proposição de lucro e a proposição de pessoas.

1. **Proposição de Valor**: Isso envolve criar ofertas que apresentem um salto significativo em valor para os clientes, atraindo-os além dos limites típicos do mercado.
2. **Proposição de Lucro**: É crucial que as empresas desenvolvam modelos inovadores que não apenas apoiem a criação de valor sustentável, mas que o façam de maneira lucrativa.
3. **Proposição de Pessoas**: Este elemento destaca a necessidade de envolver e motivar as pessoas — tanto internamente (funcionários) quanto externamente (parceiros e partes interessadas) — para garantir que a visão estratégica seja realizada.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

O capítulo enfatiza que a aliança holística dessas proposições é vital para manter a vantagem competitiva e alcançar o sucesso duradouro nos oceanos azuis. As organizações correm o risco de fracassar se negligenciarem o equilíbrio e a integração desses componentes.

### **\*\*Exemplo de Comic Relief\*\*:**

A instituição de caridade britânica Comic Relief exemplifica o alinhamento estratégico com seu único Red Nose Day, um evento de arrecadação de fundos comunitário e divertido. Sua proposição de valor atrai doadores com experiências positivas e transparência, evitando a dependência pesada de táticas tradicionais que induzem à culpa. Com uma proposição de lucro caracterizada por baixos custos operacionais e ampla participação voluntária, a Comic Relief consegue arrecadar fundos sem os custos típicos de administração de lojas de caridade ou eventos caros. Sua proposição de pessoas envolve uma ampla gama de partes interessadas, incluindo voluntários, patrocinadores corporativos e celebridades, que se beneficiam de sua associação com a Comic Relief por meio de publicidade gratuita e da alegria da participação positiva. Essa sinergia de proposições possibilita a sustentabilidade, mantendo a presença distinta da caridade no mercado ao longo das décadas.

### **\*\*Estudo de Caso do Tata Nano\*\*:**

Embora inicialmente bem-sucedido, o Tata Nano, anunciado como o "carro

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

do povo", falhou devido a uma proposição de pessoas desalinhada. Apesar de uma proposição de valor e lucro convincente — oferecendo um carro acessível e seguro para as famílias indianas — a falta de alinhamento da Tata com as partes interessadas locais nos locais de fabricação levou a desafios operacionais. Este exemplo sublinha a importância de alinhar todas as proposições estratégicas, incluindo as partes interessadas externas, para sustentar o sucesso no mercado.

**\*\*Contraste entre Napster e o iTunes da Apple\*\*:**

Ambos os empreendimentos buscavam explorar o mercado de música digital, mas com resultados diferentes devido ao alinhamento da estratégia. O Napster, apesar de seu impulso inicial, não conseguiu alinhar sua estratégia com parceiros da indústria musical, levando à sua queda. O iTunes da Apple, no entanto, conseguiu uma aliança holística das proposições de valor, lucro e pessoas, obtendo o apoio necessário da indústria e dominando o mercado de música digital.

Em última análise, seja uma empresa mirando um oceano azul ou navegando nas águas competitivas de um oceano vermelho, o alinhamento estratégico entre essas proposições promove resiliência e sucesso a longo prazo. O capítulo aconselha as organizações a avaliarem e alinharem continuamente esses componentes para renovar e sustentar sua vantagem estratégica no mercado.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

## Capítulo 10 Resumo: Renouveler les Océans Bleus

No capítulo intitulado "Criando um Oceano Azul", o foco reside na natureza dinâmica das estratégias de oceano azul e em como as empresas podem manter sua vantagem competitiva ao enfrentar a imitação. O conceito de oceano azul refere-se à criação de um novo espaço de mercado que não enfrenta concorrência, ao contrário dos oceanos vermelhos saturados, onde a competição é intensa. Este capítulo aborda os desafios da imitação, as barreiras que protegem os oceanos azuis e a importância da renovação estratégica.

### Barreiras à Imitação

Uma estratégia de oceano azul bem-sucedida cria barreiras significativas que retardam a imitação e, assim, sustentam a vantagem competitiva. Essas barreiras são categorizadas em dimensões de alinhamento, cognitiva, organizacional, de marca, e econômica e legal.

**Barreira de Alinhamento:** Estratégias eficazes de oceano azul alinham o valor, o lucro e as propostas de pessoas da empresa, criando uma diferenciação robusta a baixo custo, o que é desafiador para os concorrentes replicarem rapidamente.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

**Barreira Cognitiva e Organizacional:** A inovação de valor muitas vezes contradiz as normas estratégicas convencionais, como foi o caso quando a CNN revolucionou a transmissão de notícias com um modelo de 24 horas ou quando a Southwest Airlines ofereceu viagens aéreas econômicas. Esses movimentos inovadores muitas vezes são inicialmente recebidos com ceticismo, e as mudanças organizacionais necessárias para imitá-los podem ser politicamente difíceis de implementar rapidamente.

**Barreira de Marca:** Uma forte imagem de marca, como a postura ética da The Body Shop, pode desencorajar a imitação, uma vez que os concorrentes acham difícil mudar sua posição de marca existente sem invalidar seus modelos estabelecidos.

**Barreira Econômica e Legal:** Condições de mercado, como monopólios naturais ou economias de escala, como vimos com a Walmart ou o gigante do cinema Kinopolis, podem bloquear economicamente os imitadores. Proteções legais, como patentes, reforçam ainda mais essas defesas.

## **Processo de Renovação**

Eventualmente, os oceanos azuis enfrentam imitação, necessitando de renovação estratégica para se manter à frente. Para empresas de um único negócio, monitorar a curva de valor no quadro de estratégia é essencial para

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

determinar quando buscar um novo oceano azul. As empresas não devem apressar a inovação novamente se ainda houver um potencial de lucro significativo. Em vez disso, devem se concentrar em maximizar retornos por meio de melhorias operacionais e expansão de mercado para prolongar sua vantagem.

## **Renovação na Prática**

Empresas como a Salesforce.com ilustram uma renovação eficaz. A Salesforce.com manteve sua liderança de mercado na indústria de CRM ao inovar continuamente, como ao lançar o Force.com e o AppExchange para oferecer soluções personalizáveis e econômicas. Esses movimentos distanciaram a Salesforce.com dos concorrentes, mantendo sua posição no oceano azul.

## **Renovação Corporativa para Empresas Multinacionais**

Para empresas com portfólios diversos, como a Apple, a renovação estratégica contínua envolve manter um equilíbrio entre pioneiros (empreendimentos de alto crescimento e inovadores), migrantes (melhorias de valor) e colonizadores (empresas estabelecidas que geram caixa) em um dinâmico mapa de pioneiro-migrante-colonizador (PMS). A Apple

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

exemplifica essa abordagem por meio de sucessivas inovações em oceanos azuis, como o iMac, iPod, iPhone e iPad, garantindo crescimento a longo prazo por meio da constante renovação de seu portfólio.

Em contraste, a Microsoft ilustra as armadilhas de não renovar adequadamente. Apesar de colonizadores lucrativos, como Office e Windows, sua estagnação em empreender novas iniciativas destaca os riscos de depender excessivamente de produtos que geram caixa existentes.

## **Conclusão**

Este capítulo enfatiza a necessidade de entender e aplicar tanto as estratégias de oceano vermelho quanto as de oceano azul. As empresas devem aproveitar os oito princípios da estratégia de oceano azul para dominar a arte de tornar a concorrência irrelevante em sua busca por novos espaços de mercado, garantindo liderança sustentada em um ambiente de negócios cada vez mais lotado. Essa abordagem dupla é crucial para prosperar tanto em espaços de mercado convencionais quanto inovadores.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

## Capítulo 11 Resumo: Evite armadilhas do Oceano Vermelho.

Na edição expandida do livro "Estratégia do Oceano Azul", os autores exploram os conceitos errôneos comuns ou "armadilhas do oceano vermelho" que impedem as organizações de executar com sucesso uma estratégia de oceano azul. Inicialmente, o livro tinha como objetivo definir a estratégia do oceano azul e fornecer ferramentas e estruturas, como o canvas da estratégia, o quadro das quatro ações e os seis caminhos, para criar novos espaços de mercado. No entanto, os autores perceberam ao longo do tempo que os leitores frequentemente interpretavam mal esses conceitos devido a noções preconcebidas e modelos mentais existentes, levando-os a ficarem presos em oceanos vermelhos competitivos.

O livro apresenta dez armadilhas do oceano vermelho, oferecendo insights sobre como elas desorientam as organizações e sugerindo maneiras de superar essas armadilhas para alcançar uma verdadeira estratégia de oceano azul.

1. **\*\*Concepção Errônea Focada no Cliente\*\***: Muitos acreditam que a estratégia do oceano azul se concentra nos clientes atuais, mas é essencial olhar para os não clientes a fim de descobrir novas oportunidades de mercado e pontos de dor.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

2. **\*\*Além dos Negócios Centrais\*\***: Contrariando a crença de que os oceanos azuis exigem a diversificação a partir de negócios centrais, exemplos como Casella Wines e Nintendo mostram que a inovação dentro das indústrias existentes também pode criar oceanos azuis.
3. **\*\*Foco na Inovação Tecnológica\*\***: A estratégia do oceano azul não se trata apenas de aproveitar tecnologia de ponta. Estratégias bem-sucedidas frequentemente fazem com que qualquer tecnologia envolvida pareça transparente para os usuários, concentrando-se em melhorar o valor através da simplicidade e da facilidade de uso.
4. **\*\*Falsa Ideia de Ser o Primeiro no Mercado\*\***: É equivocado pensar que ser o primeiro é crucial. A prioridade deve ser ligar a inovação ao valor, como demonstrado pelo sucesso da Apple, apesar de não ter sido a primeira com muitos de seus produtos.
5. **\*\*Sinônimo de Diferenciação\*\***: A estratégia do oceano azul não se resume apenas à diferenciação. Ela busca uma estratégia dupla de diferenciação e baixo custo, rompendo com as tradicionais trocas valor-custo.
6. **\*\*Mal-entendido da Estratégia de Baixo Custo\*\***: A estratégia do oceano azul não se trata apenas de preços baixos. Em vez disso, busca um salto no valor para o comprador através de precificação estratégica e reconstrução de

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

valor.

7. **\*\*Inovação Não É Sinônimo de Oceano Azul\*\***: A inovação deve levar à inovação de valor para criar oceanos azuis, focando na aliança entre valor, lucro e propostas para pessoas para o sucesso no mercado.

8. **\*\*Confusão com a Teoria de Marketing\*\***: Embora os frameworks do oceano azul ajudem no marketing, a estratégia envolve mais, como alinhar o apoio interno e externo, garantindo sucesso sustentável em valor, lucro e pessoas.

9. **\*\*Interpretação Equivocada da Competição\*\***: Embora a competição não seja intrinsecamente ruim, a estratégia do oceano azul destaca que a competição excessiva pode sufocar a lucratividade, defendendo a inovação de valor para transcender a competição.

10. **\*\*Limitação da Destruição Criativa\*\***: Ao contrário das estratégias de disrupção que substituem mercados existentes, a estratégia do oceano azul muitas vezes leva à criação não destrutiva, redefinindo problemas e criando nova demanda sem deslocar as ofertas existentes.

Compreender essas armadilhas do oceano vermelho é vital para aplicar as estratégias do oceano azul de forma eficaz, garantindo que as organizações alinhem suas estratégias aos princípios subjacentes, em vez de caírem nas

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar

armadilhas das concepções errôneas. Ao esclarecer essas armadilhas, os autores visam fechar a lacuna entre teoria e prática, orientando os leitores em direção à implementação bem-sucedida em seus próprios contextos.

Teste gratuito com Bookey



Digitalize para baixar