

# Blue Ocean Strategy

## Diferenciação e baixo custo

- Abre espaço de mercado e cria nova demanda. Cria e conquista novo espaço incontestado no mercado, tornando a concorrência irrelevante.
- **Visão:** As fronteiras/limites do mercado e a estrutura da indústria não são um dado adquirido e podem ser reconstruídos pelas ações dos participantes da indústria

## Red Oceans(Oceanos Vermelhos)

- São todas as indústrias existentes hoje, o espaço de mercado conhecido. Os limites da indústria são definidos e aceitos, e as regras competitivas do jogo são conhecidas.
- As empresas tentam superar os seus rivais para obter uma fatia maior da procura existente. À medida que o espaço do mercado fica lotado, os lucros e o crescimento são reduzidos. Os produtos tornam-se mercadorias, levando a uma concorrência feroz ou “sangrenta”.

## Blue Oceans

- Todas as indústrias que não existem hoje – o espaço de mercado desconhecido, não dominado pela concorrência.
- A demanda/procura é criada em vez de disputada. Há amplas oportunidades de crescimento rentável e rápido.
- A competição é irrelevante porque as regras do jogo estão à espera de serem definidas.
- Oceano azul - analogia para descrever o potencial mais amplo e profundo que pode ser encontrado em mercados inexplorados.

# Blue Ocean Strategy vs Red Ocean Strategy

Red Ocean Strategy	Blue Ocean Strategy
Competir no espaço de mercado existente	Crie um espaço de mercado incontestado
Vencer a concorrência	Torna a concorrência irrelevante
Explorar a demanda existente	Criar e capturar nova demanda
Faça a compensação valor-custo	Quebre a compensação valor-custo
Alinha todo o sistema de atividades de uma empresa com sua <b>escolha estratégica de diferenciação ou baixo custo</b>	Alinha todo o sistema de atividades de uma empresa em <b>busca de diferenciação e baixo custo</b>

## Diferenças fundamentais

Para se sustentarem no mercado, os estrategas do oceano vermelho concentram-se na construção de vantagens sobre a concorrência, geralmente avaliando o que os concorrentes fazem e esforçando-se para fazê-lo melhor. Aqui, conquistar uma fatia maior de um mercado finito é visto como um jogo de soma zero, em que o ganho de uma empresa é obtido com prejuízo de outra. Concentram-se na divisão do oceano vermelho, onde o crescimento é cada vez mais limitado. Este pensamento estratégico leva as empresas a dividir as indústrias em indústrias atrativas e não atrativas e a decidir em conformidade se devem ou não entrar.

Os estrategas do oceano azul reconhecem que as fronteiras do mercado existem apenas na mente dos gestores e não permitem que as estruturas de mercado existentes limitem o seu pensamento. Para eles, existe uma procura extra, em grande parte inexplorada. O cerne do problema é como criá-lo. Isto, por sua vez, exige uma mudança de atenção da oferta para a

procura, de um foco na concorrência para um foco na criação de valor inovador para desbloquear nova procura. Isto é conseguido através da busca simultânea de diferenciação e baixo custo.

No âmbito da estratégia do oceano azul, dificilmente existe uma indústria atrativa ou não atrativa per se, porque o nível de atratividade da indústria pode ser alterado através de esforços conscientes das empresas. À medida que a estrutura do mercado é alterada pela quebra do compromisso valor-custo, o mesmo ocorre com as regras do jogo. A competição no antigo jogo torna-se, portanto, irrelevante. Ao expandir o lado da procura da economia, é criada nova riqueza. Tal estratégia permite, portanto, que as empresas joguem, em grande medida, um jogo de soma diferente de zero, com elevadas possibilidades de retorno.