

A vibrant underwater photograph of a coral reef. The foreground is filled with diverse coral species, including branching corals in shades of red and orange, and large, rounded brain corals in brown and tan. Small, colorful fish are scattered throughout the scene. The background shows the deep blue water and the rippling surface of the ocean above, where sunlight creates a shimmering effect.

# Oceano Azul





CHAN KIM E RENEE  
MAUBORGNE  
AUTORES DA  
ESTRATÉGIA DO  
OCEANO AZUL



## FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Analisar suas competência;
- Visualizar o mercado;
- Montar sua estratégia;
- Comunicar este plano ao mercado.



# OBJETIVOS DA ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL

- Proporcionar ao mesmo tempo diferenciação e baixo custo;
- Tornar a concorrência irrelevante através da exploração de novos espaços de mercado.

EMPRESA NACIONAIS TAMBÉM  
PRATICAM ESTA ESTRATÉGIA



An abstract background on the left side of the slide. It features several vertical orange bars of varying heights. Overlaid on these bars is a white line graph with circular markers at each data point. The graph shows a downward trend followed by a slight upward trend. Some data points are labeled with numbers: 183.102, 154.178, and 133. The background is dark with some blurred geometric shapes.

# CRIAR UMA INOVAÇÃO DE VALOR

---

- A estratégia do oceano azul busca promover ao mesmo tempo diferenciação e baixo custo;
- Ex: Gol linhas aéreas.



# MODELO DAS 6 FRONTEIRAS

---

- Descubra competências alternativas;
- Examine as empresas estratégicas;
- Analise sua cadeia de clientes;
- Estude a oferta de competências complementares;
- Descubra onde está seu talento;
- Examine as tendências de mercado.

# OS PRINCÍPIOS

- Reconstrua as fronteiras do mercado;
- Concentre-se no panorama geral, não nos números;
- Vá além da demanda existente;
- Acerte a sequência estratégica.





# 100 ANOS ATRÁS



# 30 ANOS ATRÁS



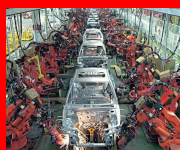


# 10 ANOS ATRÁS





# HOJE



# SETORES DESCONHECIDOS



# CRIAÇÃO CONTÍNUA DO OCEANO AZUL

- Setores jamais ficam estacionados;
- Operações tornam-se mais eficientes;
- Mercados se expandem;
- Atores chegam e vão embora;

## JÁ NO OCEANO VERMELHO

- Estratégia de combate aos adversários;
- Conquista de mercado já existente, limitado e constante;



# NO OCEANO VERMELHO

- Não existem empresas excelentes para sempre;
- Não existem setores excelentes para sempre;
- Regras setoriais definidas e aceitas;
- É possível sim ter sucesso ao navegar no oceano vermelho, porém é mais difícil;
- É importante e uma realidade inevitável;
- Oferta > demanda – evolução tecnológica;
- Globalização acelera o processo.

# NO OCEANO AZUL

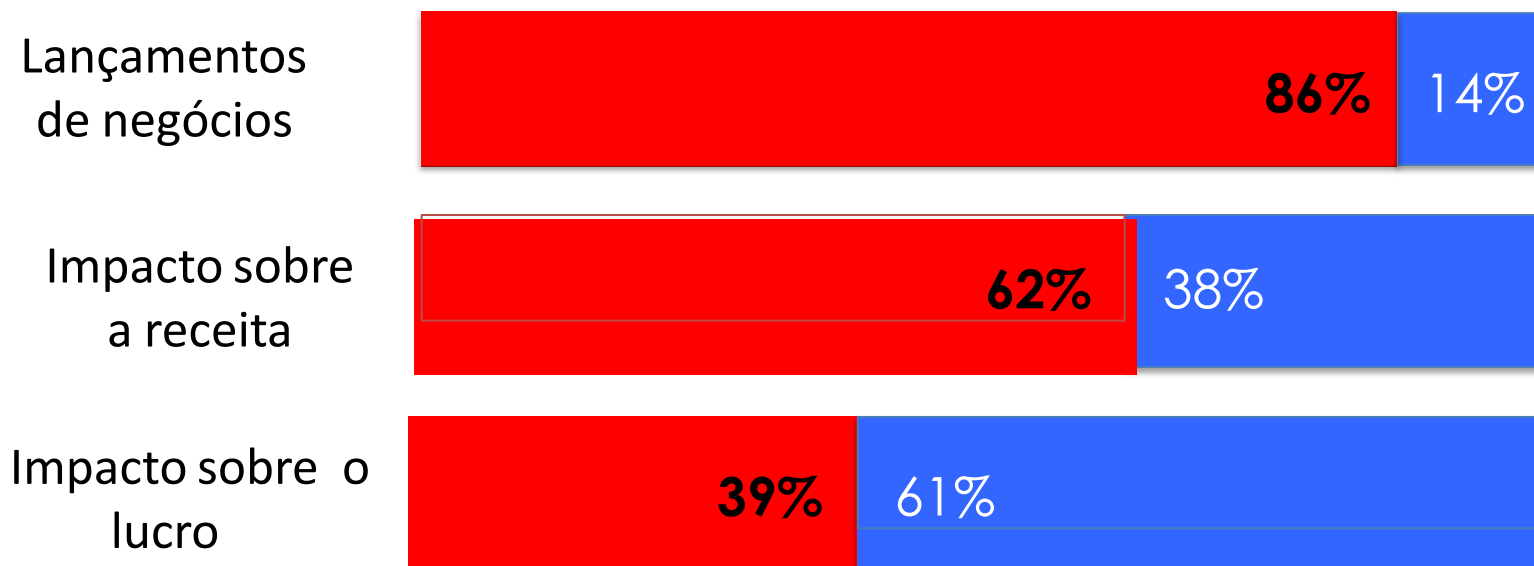
- Busca por espaços de mercado não explorados que tornem a concorrência irrelevante;
- Prospecção de oportunidades, incentivar a inovação de valor, criando novos modelos de negócios;
- Equilíbrio entre análise e co-criação, design e experimentação;
- Reeditar a oferta de valor, que passa a ser única (re-invenção da oferta).


# NO OCEANO AZUL


- Migração dos oceanos vermelhos para o oceano azul - mercados inexplorados;
- Expansão das fronteiras setoriais vigentes – regras não definidas;
- Criação de demanda;
- Crescimento altamente lucrativo;



# RECEITA E LUCRO



 Lançamentos em oceanos vermelhos

 Lançamentos em oceanos azuis

# PERFIL DA EMPRESA NO OCEANO AZUL

- Gestores jovens e velhos;
- Empresas grandes e pequenas;
- Setores atraentes e decadentes;
- Empresas estreantes e veteranas;
- Cias de capital aberto e fechado;
- Setores de alta e baixa concorrência;
- Setor de alta e baixa tecnologia;
- Empresas de diversas nacionalidades.

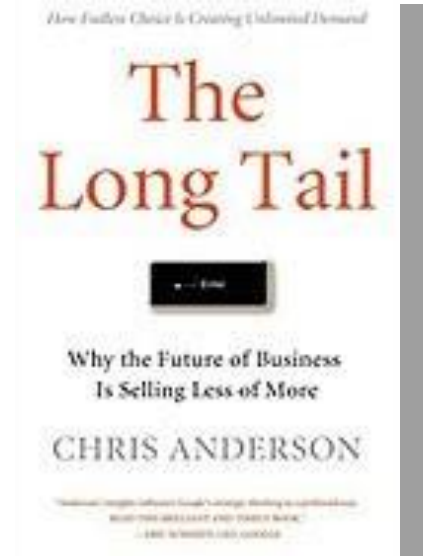


Calda Longa



# CAUDA LONGA

- Termo cunhado por **Chris Anderson**, e editor da Wired, em 2004.
- “Long Tail” explica o poder dos nichos frente às grandes indústrias e promete selar o fim da supremacia exclusiva dos grandes sucessos de venda (“blockbusters”, em inglês).
- **Agora, são as pessoas que determinam o que merece ter sucesso. E não todas as pessoas, mas seu público selecionado.**

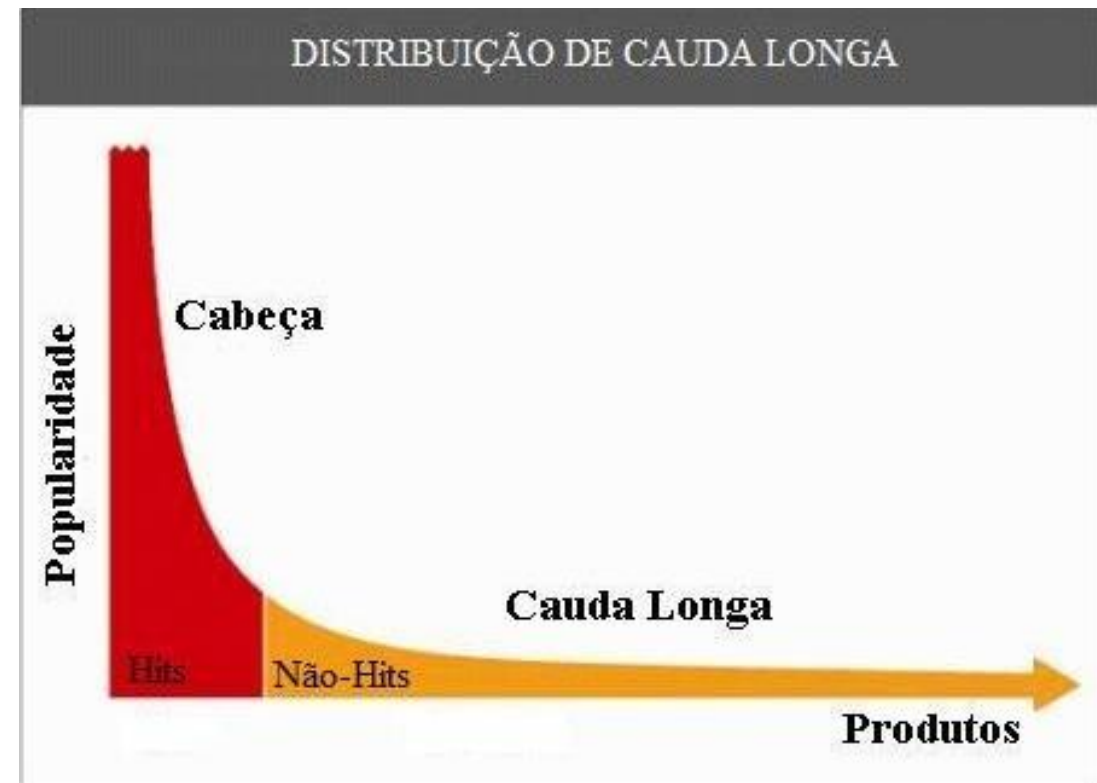


# CAUDA LONGA

O nome “cauda longa” é devido ao formato do gráfico gerado ao confrontar “popularidade” x “produtos”.

Os sucessos de venda ocupam o topo, mas em um pequeno espaço.


Os nichos são pequenos e infinitos.



# CAUDA LONGA

- Grandes corporações (gravadoras, produtoras, emissoras, varejistas) dependeram sempre dos grandes sucessos para sobreviver.
- É o que Anderson chama de “tirania do topo”, a qual nós fomos condicionados.
- É também o que o mercado “media”, como sendo a lei dos 20/80.
- **20% dos produtos correspondem a 80% das vendas e provavelmente a quase 100% do lucro.**

# CAUDA LONGA

- ... Mas a internet, a convergência digital e as novas possibilidades de interação e de negócios mudaram um pouco essa história.
  - Queda na venda de Cds.
  - Queda nas bilheterias.
  - Queda na audiência de TV.
  - **Esses “velhos produtos” não sumiram, mas tiveram seu escopo reduzido e compartilhado com muitas pequenas possibilidades de entretenimento.**
  - **O futuro do negócio é vender menos de mais coisas.**
- 





- A banda inglesa Arctic Monkeys: um exemplo de sucesso construído na Internet que depois ganhou as ruas. Shows lotados, mídia cobrindo e o disco de estreia mais vendido do Reino Unido.
- Quem precisa necessariamente ir a uma loja para comprar discos, quando se tem opções ilimitadas na Amazon?
- É uma questão de estoque e também de mudança de hábitos. **O consumidor quer explorar e descobrir coisas novas.**

CAUDA  
LONGA

# CAUDA LONGA

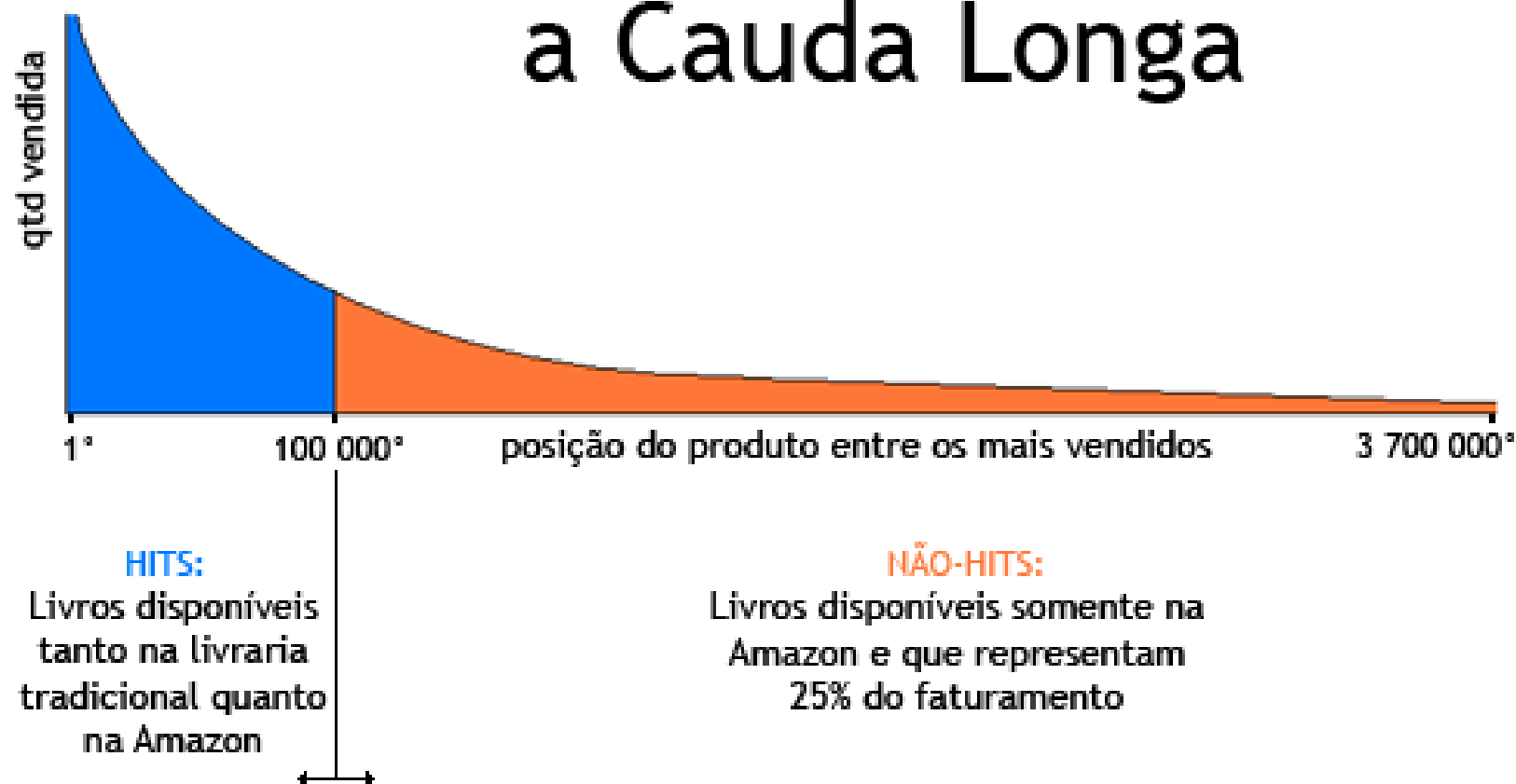
- Periodicamente surgem novas ideias e empresas, que preenchem um espaço e conquistam um publico específico.
- Novas músicas e blogs.
- Há poucos anos, empresas como Amazon, Google, eBay, iTunes, Google, Yahoo!, MySpace, YouTube simplesmente não existiam.
- Hoje quase se tornaram “necessidade” para muitas pessoas.

# CAUDA LONGA

- Tornou-se a regra dos 98%(!), ou seja, 98% das opções de um negócio apresentam índices de venda pela internet.
- **A Apple afirmou na pesquisa: de seu estoque de 1 milhão de faixas no iTunes, todas já tinham sido vendidas ao menos uma vez.**
- **A Amazon: 98% dos seus 100 mil livros mais importantes geraram pelo menos uma venda por trimestre.**

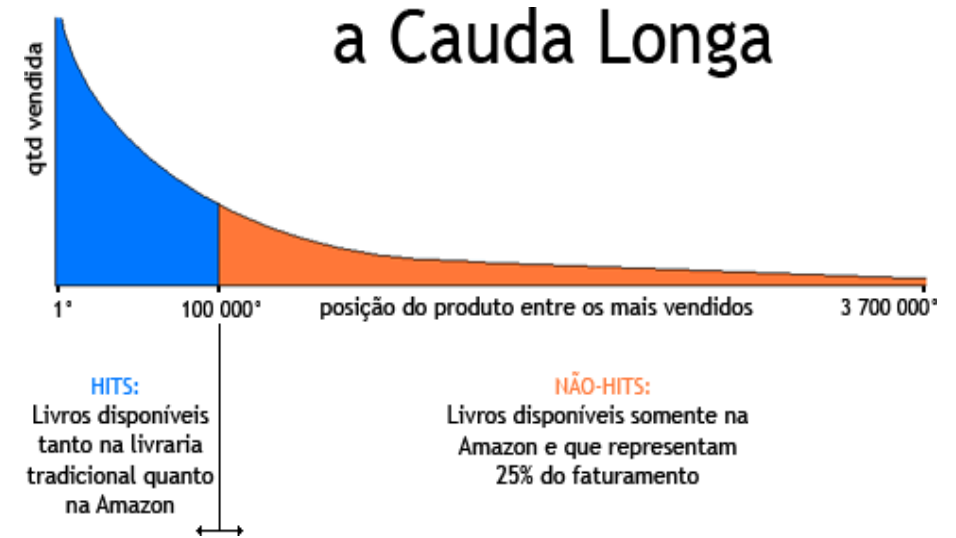
# CAUDA LONGA

## a Cauda Longa





# CAUDA LONGA



- As facilidades de:
  - Produção.
  - Disponibilização.
  - Busca oferecidas pelo meio digital fazem com que produtos economicamente insignificantes no mundo físico se tornem tão valiosos no seu conjunto quanto os “best-sellers”.

# CAUDA LONGA NO JORNALISMO

## ANTES:

Acesso a determinados fatos, selecionados pelos jornalistas através de seus sistemas de filtragem. Descarte de fatos que não atingem grande audiência.

## HOJE:

Fluxo de notícias sobre temas específicos, em blogs especializados (para nichos).

Ex.: games, culinária polonesa, pop-rock escandinavo e coreano.

# CAUDA LONGA NA PUBLICIDADE

## ANTES:

Anúncios impressos ou eletrônicos, caros, igualmente distribuídos para MUITAS pessoas, mesmo que apresentem perfis diferentes entre elas.

## HOJE:

Anúncios pequenos e baratos, disponibilizados em momentos apropriados à audiência que a campanha está focando.

Ex.: adwords do Google.

# CAUDA LONGA

- **FORÇAS PROPULSORAS DA CAUDALONGA:**
- **1. Maior acesso a ferramentas de produção.**
  - Isso gera um aumento na variedade da oferta.
- **2. Maior facilidade na disponibilização dos itens.**
  - Um site está acessível para o mundo todo. Se um site expõe 10.000 produtos, pouco esforço tecnológico é necessário para que exponha 100.000.
- **3. Maior facilidade de encontrar itens de interesse.**
  - A última força incentivadora da cauda longa na internet é a facilitação do encontro de demandas específicas com as ofertas disponíveis.



# CAUDA LONGA E “WEB 2.0”

- O centro do poder se desloca de quem apenas produz para quem consome.
- Surgem 2 astros: conteúdo e consumidor.
  - Conteúdo de massa x conteúdo especializado.
  - Os não-especialistas: o poder da reputação.
  - Geração C: conteúdo, colaboração e conexão.