

Oceano Azul e o Branding: Estratégias para Diferenciar a Empresa em um Mercado com Hiperconcorrência

Maria Taluanne Aquino Silva¹; Felipe Neris Torres de Sousa²; Maria Eliete da Silva Saldanha³

Resumo: O presente trabalho teve como objetivo geral esclarecer os conceitos para facilitar a compreensão da estratégia do oceano azul e sua interligação com o branding como oportunidade de elevado crescimento e rentabilidade das organizações. Este artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica. Para atingir todos os objetivos propostos, foi necessário analisar a relação entre as estratégias utilizadas no oceano azul e o branding, como também avaliar os impactos da estratégia do oceano azul com a utilização do Branding em relação ao desempenho e alcance dos objetivos das empresas, assim foi realizado uma pesquisa de base bibliográfica, de natureza básica exploratória para conceituação e análise do tema, bem como avaliar os impactos oriundos da utilização das estratégias do branding e do oceano azul em situações de hiperconcorrência. Mediante a pesquisa pode-se perceber que tais estratégias vêm para fortalecer ainda mais as ações empresariais desenvolvidas pelos gestores, assim, cabem aos mesmos saberem escolherem as melhores formas de aplicar o oceano azul para captação de clientes à deriva no mercado, e aplicar o branding para fortalecer os vínculos entre empresa e cliente.

Palavras chave: Oceano Azul. Branding. hiperconcorrência.

Oceano Azul and Branding: Strategies to Differentiate the Company in a Hyper-Competitive Market

Abstract: The present work had as general objective to clarify the concepts to facilitate the understanding of the blue ocean strategy and its interconnection with branding as an opportunity for high growth and profitability of organizations. This article is a bibliographic search. To achieve all the proposed objectives, it was necessary to analyze the relationship between the strategies used in the blue ocean and branding, as well as to evaluate the impacts of the blue ocean strategy with the use of Branding in relation to the performance and achievement of the companies' objectives, as well as a bibliographic research was carried out, of a basic exploratory nature for conceptualization and analysis of the theme, as well as assessing the impacts arising from the use of branding and blue ocean strategies in situations of hyper-competition. Through research it can be seen that such strategies come to further strengthen the business actions developed by managers, thus, it is up to them to know how to choose the best ways to apply the blue ocean to attract customers adrift in the market, and apply branding to strengthen the bonds between company and customer.

Keywords: Blue Ocean. Branding. hyper-competition.

¹ Graduada em Administração. Universidade Vale do Acaraú – UVA/IDJ. taluanneaquino@gmail.com;

² Graduado em Administração pela Faculdade Vale do Salgado, Pós Graduação em Gestão de Marketing e Recursos Humano pelo Centro Universitário Vale do Salgado, Aperfeiçoamento em Consultoria para Micro e Pequenas Empresas - MPES. Administrador registrado no CRA - Conselho Regional de Administração. Professor Universitário. admfelipe.neris@gmail.com.

³ Universidade Vale do Acaraú – UVA/IDJ. esilvasaldanha33@gmail.com,

Introdução

Quando uma empresa decide disponibilizar seus produtos no mercado, deve estar ciente da existência de concorrência e conhecer os pontos que podem deixá-la em posição de liderança em relação as demais sem perder o foco no que o mercado deseja. As empresas precisam enxergar além da competição, de forma a conquistar novas oportunidades de crescimento e lucro criando seu oceano azul. Oceano Azul é definido por Segundo Kim e Mauborgne (2005), como espaços de mercados ainda não explorados, crescimento de demandas e aumento na lucratividade onde a concorrência é irrelevante.

Considerando um mercado em situação de hiperconcorrência, uma estratégia que pode ajudar a empresa a nadar em oceanos azuis é a utilização do Branding, trazendo um impacto positivo para a mente do público alvo e fazendo uma conexão positiva entre a marca e o consumidor.

Em um mercado de hiperconcorrência, as empresas devem possuir qualidades e características que as façam cumprir a sua missão de forma superior aos seus competidores, satisfazendo as necessidades e expectativas do seu público alvo, gerando assim, competitividade entre as organizações. Mediante ao exposto o trabalho tem como problemática: Como as empresas podem utilizar as estratégias do Oceano Azul e o Branding para se diferenciar dos concorrentes?

As organizações enfrentam muitos desafios na questão da concorrência no mercado, isso é fato. Saber que estratégias deve-se programar para superar as concorrências se torna um grande desafio para o mundo empresarial, portanto, a nossa pesquisa justifica-se pelo tema ser extremamente novo no meio empresarial, uma vez que o mesmo pode vir com estratégias e inovação para os empresários driblar os concorrentes. Surge a partir daí a necessidade de conhecer e entender as estratégias do Oceano Azul e o Branding, sua importância dentro das organizações como enfrentamento no mundo da competitividade do mercado atual.

O presente trabalho tem como objetivo geral: Esclarecer os conceitos para facilitar a compreensão da Estratégia do Oceano Azul e sua interligação com o Branding como oportunidade de elevado crescimento e rentabilidade das empresas. Tendo como objetivos específicos: analisar a relação entre as estratégias utilizadas no Oceano Azul e o Branding; Avaliar os impactos da estratégia do Oceano Azul com a utilização do Branding em relação ao desempenho e alcance dos objetivos das empresas.

O presente trabalho tem como estrutura iniciado pela introdução, onde é discorrido sobre os objetivos, problemática, justificativa e introdução ao tema, em seguida tem-se o referencial teórico, discorrendo sobre os temas abordados. Posteriormente, trata-se da metodologia abordada para o estudo e conclui-se com as considerações finais e referências bibliográficas.

Referencial Teórico

Conceitos de Oceano Azul

Segundo Kotler e Keller (2006), “a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar [...]”. É composta por empresas que possam oferecer o mesmo produto ou serviço no mercado, ampliando a escolha dos consumidores.

Oliva e Almeida (2001) citam que, “as escolas prescritivas, o estrategista deve conhecer sua empresa e o ambiente da sua indústria, de forma a decidir-se por estratégias que condigam com a sua realidade empresarial”.

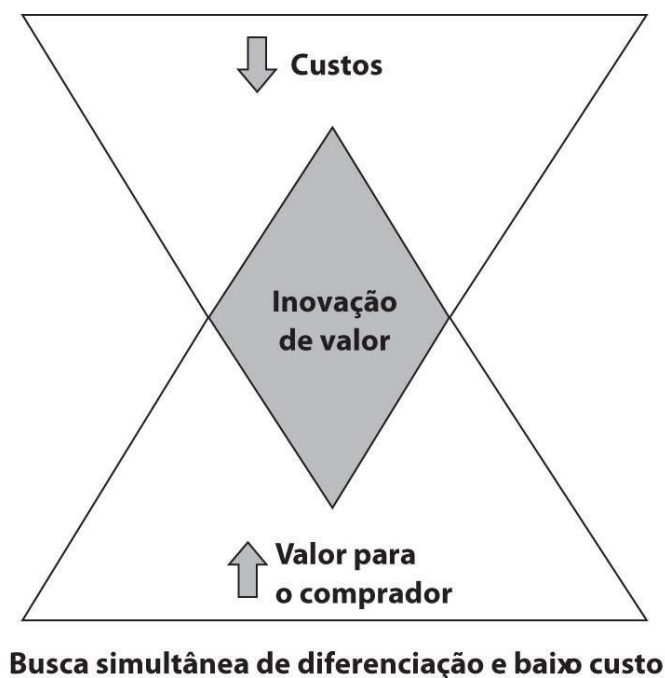
Kim e Mauborgne (2005), no livro a Estratégia do Oceano Azul relatam que quando uma empresa decide disponibilizar seus produtos no mercado, deve estar ciente da existência de concorrência e conhecer os pontos que podem deixá-la em posição de liderança em relação as demais sem perder o foco no que o mercado deseja. As empresas precisam enxergar além da competição, de forma a conquistar novas oportunidades de crescimento e lucro criando seu oceano azul.

Para os autores supracitados nos oceanos vermelhos, as fronteiras setoriais são definidas e aceitas, e as regras competitivas do jogo são conhecidas e é neste cenário que as instituições tentam superar a concorrência ganhando a maior demanda possível no mercado existente. À medida que o espaço de mercado fica cada vez mais superlotado, as perspectivas de lucro e de crescimento ficam cada vez menores, os produtos são produzidos em grande escala e a briga pela liderança ensanguenta as águas, dando origem aos oceanos vermelhos.

Ainda conforme Kim e Mauborgne (2005), permanecer em oceano vermelho é aceitar que o território é limitado, que há a necessidade de derrota do inimigo e que é incapaz de criar novos espaços em mercados ainda não explorados. As empresas aumentam suas preocupações à medida que os oceanos vermelhos ficam mais sangrentos, quando na verdade a maior preocupação deveria ser as empresas que estão em oceano azul em posição de liderança e

ganhando o público desejado. Os oceanos azuis, em contraste, se caracterizam por espaços de mercado inexplorados, pela criação de demanda e pelo crescimento altamente lucrativo. Os oceanos azuis podem ser formados em nichos de mercado ou fronteiras ainda não exploradas pelas empresas, porém a maioria se forma dentro dos oceanos vermelhos ocasionando uma expansão setorial.

Figura 1: Inovação de valor – A pedra angular da estratégia do Oceano Azul.



Fonte: Kim e Mauborgne (2005)

Na figura 1, pode-se observar que a criação de oceanos azuis consiste na redução de custos e no aumento de valor para os compradores. O valor para os compradores dá-se pela utilidade e preço do produto ou serviço oferecido, e para a empresa é resultante da comparação com os custos.

No tópico a seguir, buscaremos conhecer e compreender os conceitos de Branding e de como pode ser utilizado pelas organizações para alcance de melhores resultados e para superar as concorrências.

As Estratégias Utilizadas pelo Oceano Azul e o Branding

Segundo Porter (2013), estratégia pode ser definida como uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades compatíveis entre si. As estratégias empresariais incluem métodos a serem implementados visando o alcance de objetivos estabelecidos em um plano de decisões com o intuito de alcançar o melhor desempenho organizacional possível.

Conforme Mintzberg et al (2008), “apesar da palavra estratégia ser muito utilizada atualmente, não há um consenso entre autores sobre o seu conceito”.

Ansoff (1991) defende que estratégia é um conceito abstrato e destaca a influência do ambiente externo sobre as decisões estratégicas da empresa. Para o autor, estratégia é um conjunto de regras e diretrizes que orientam o comportamento empresarial, auxiliando na tomada de decisão e direcionando o desenvolvimento organizacional.

Na escolha de qual estratégia utilizar, deve-se priorizar aquela que neutraliza as ameaças e explore as oportunidades, de forma que sincronicamente minimize as fraquezas internas existentes. Não se pode falar de estratégia sem risco, sempre envolverá oportunidades e riscos, até mesmo se for uma iniciativa de oceano azul.

Para fortalecer as ações supracitadas do oceano azul, estratégias de marketing como o Branding é tido como investimento primordial para fazer aumentar a credibilidade e oferecer um diferencial competitivo criando um elo entre a empresa e o consumidor estreitando a relação com o público alvo.

O Branding resulta numa marca mais conhecida e desejada, com imagem positiva diante do mercado. Segundo Academy (2018), a Coca-Cola, por exemplo, tornou-se referência em estratégias de Branding, possuindo um forte reconhecimento de marca. A estratégia de gestão de marca utilizada pela Coca-Cola baseada no formato da escrita e por meio das cores fixou uma identidade apesar de inúmeras mudanças em sua logo ao longo dos anos.

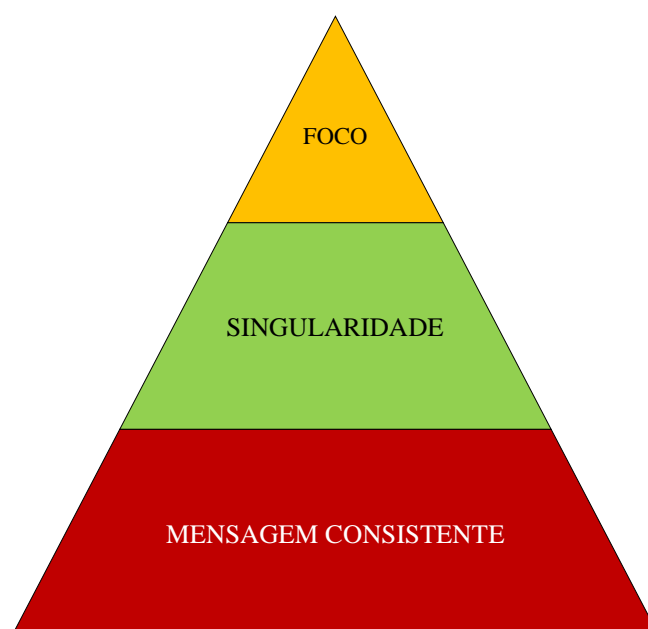
A marca tornou-se conhecida por inúmeras estratégias utilizadas: propagandas de natal, substituição de logo por nomes (aumentando o marketing digital), criação de músicas com famosos artistas (relacionando a empresa com momentos de felicidade), posicionamento da marca nas mídias sociais e presença em grandes eventos como patrocinador oficial trazendo a impressão de que a Coca-Cola está em todo lugar.

Segundo Ring (2012), a marca Apple também é um caso de sucesso de Branding baseado em inovação e design surpreendendo e entregando sempre o que o consumidor deseja,

criando forte vínculo emocional. Como parte da estratégia utilizada, todos os itens apresentam a letra “i” no início dos nomes assumindo uma identidade própria agregando luxo e requinte ao produto.

Para definir a melhor forma de fazer a gestão da marca com o intuito de chegar a uma situação de oceano azul, o perfil estratégico da empresa deve estar bem definido. Segundo Kim e Mauborgne (2005), existem três qualidades que orientam as empresas no processo de reconstrução a fim de revolucionar a criação de valor, tanto para os compradores quanto para si próprias.

Figura 02: Pirâmide De Orientação



Fonte: Kim e Mauborgne Adaptação Visual: Autor (2020)

Para que se obtenha uma estratégia notável é necessário que se tenha foco e o perfil estratégico da empresa deve mostrá-lo, a fim de evitar investimentos em atributos de valor que não a diferenciam; A estratégia não deve ser formulada de forma a acompanhar a concorrência. Segundo Kim e Mauborgne (2005), as curvas de valor dos estrategistas do oceano azul sempre se destacam das demais. Ao aplicar as ações de eliminar, reduzir, elevar e criar, elas diferenciam suas curvas de valor daquela que se caracteriza como a média do setor; Uma boa estratégia deve ter uma mensagem consistente e convincente. Uma boa mensagem deve ser clara, objetiva e anunciar uma oferta verdadeira para nutrir confiança e interesse nos seus clientes.

Entende-se que a estratégia de Branding para posicionamento em oceano azul, não deve ser elaborada para tentar superar o concorrente na base do custo ou qualidade, é aconselhável observar a oferta de elementos que apenas contribuem com valor incremental decidindo se deve eliminar ou reduzir algum desses atributos definindo assim, uma estratégia coerente e conjunta.

Os Impactos da Estratégia do Oceano Azul com a Utilização do Branding no Desempenho Organizacional

Nota-se que diante de uma situação de ampla concorrência, oferecer o mesmo serviço ou produto já não é suficiente para atrair a atenção dos consumidores que se tornam cada vez mais exigente. Utilizar a Branding como estratégia de Oceano Azul apresenta a marca com maior potencial para o cliente. A gestão da marca agrega valor ao produto de forma inovadora e cativante, desenvolvendo um conjunto de percepções e sentimentos de forma a torna-lo único e indispensável.

Segundo Freeshop (2017), o branding na organização deve conter atributos que sejam atraentes, de fácil memorização da marca e apresentar de forma clara a representatividade da empresa de tal forma que a qualidade seja percebida e o preço não seja o fator determinante na hora da compra ou contratação. É estreitar cada vez mais os laços com o consumidor. O mesmo afirma ainda que, uma imagem de marca forte e consistente geralmente começa com um logotipo bem feito, o que facilita a lembrança do cliente reconhecendo os produtos. O posicionamento no mercado gera confiança e segurança, despertando reações emocionais de forma positiva, influenciando fortemente no ato da compra.

Fortalecer a marca através do branding é como transformar o logotipo da empresa em uma bandeira, pela qual todos os envolvidos estarão motivados a lutar. Mais que apenas trabalhar, os colaboradores compreendem a missão e razão de ser da organização orgulhando-se e dirigindo esforços concentrados na direção definida.

Para Freeshop (2017), o branding ajuda a refletir na marca seu plano estratégico e a promover iniciativas para que sua empresa alcance evolução, crescimento e atenção do público atingindo novos patamares e tornando-se referência no mercado, conseguindo assim uma posição de Oceano Azul independente da concorrência. A gestão da marca bem definida produz uma mensagem em relação ao que se pode esperar da empresa, gerando uma expectativa no receptor da mensagem. O que define o fracasso ou sucesso do posicionamento no Oceano Azul é a realização da expectativa gerada no consumidor, que responde com lealdade e respeito.

Em situações de hiperconcorrência ou até mesmo em situações de crise, como a que estamos vivenciando causada pela pandemia do COVID-19, algumas empresas encontram-se com muitas dificuldades de superar os desafios vivenciados e obter a margem de lucratividade desejada. Torna-se cada vez mais necessário o conhecimento das estratégias abordadas pelo oceano azul e a força que o Branding pode gerar para as organizações (ressaltando que um não é o apoio do outro, porém, ambas ferramentas se completam) gerando receitas, diminuindo custos e elevando a marca para que os empresários se sintam preparados para vivenciar momentos de pressão sem perder o foco.

Metodologia

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2010) a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos que é desenvolvida com base em material já elaborado.

O estudo é de natureza básica exploratória. Segundo Santos (1999) a “pesquisa exploratória é o contato inicial com o tema a ser analisado, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis”.

O artigo é um estudo bibliográfico e não contém pesquisas de campo relacionadas ao assunto, uma vez que se trata de um tema pouco discutido e a pesquisadora buscou conhecer melhor os conceitos e vertentes que podem ser abordados pelo Oceano Azul e Branding, bem como a sua etimologia e impactos positivos oriundos de sua utilização nas organizações.

A presente revisão bibliográfica trata-se de uma narrativa. Segundo Cordeiro et al (2007), a revisão narrativa tem por objetivo mapear o conhecimento sobre uma questão ampla, as fontes não são pré-determinadas ou específicas e o pesquisador decide quais artigos ou informações são mais relevantes.

Conclusão

Pode-se concluir que o objetivo geral de esclarecer os conceitos a fim de facilitar a compreensão acerca da estratégia do Oceano Azul e Branding foi atingido, uma vez que foi discutido sobre as definições e estratégias que podem elevar o rendimento das empresas.

Quanto aos objetivos específicos que consistem em conceituar as estratégias do oceano azul, conseguimos também alcançar, mediante estudos realizados e descritos no referencial teórico deste trabalho, diferenciando oceano azul e oceano vermelho. Em seguida foi respondido o objetivo que diz respeito à relação entre oceano azul e branding frisando a importância do trabalho conjunto das duas ferramentas e mostrando exemplos de empresas de sucesso que as utilizam. Os terceiros objetivos especificam, foi respondido ao analisar os impactos positivos de desempenho gerados pelo branding para posicionamento da empresa em oceano azul.

As empresas podem utilizar as estratégias do Oceano azul, aliado ao Branding para que se obtenha um melhor desempenho no mercado, obtendo posições de liderança diante da concorrência e fazendo uso de mercados ainda não explorados gerando diferenciação e livrando-se da guerra que ocorre no oceano vermelho.

Nos dias atuais, vivenciando a pandemia do COVID-19, onde as empresas estão fechadas obedecendo a decretos estaduais e municipais de isolamento social, torna-se de suma importância o conhecimento dos conceitos abordados neste trabalho, uma vez que é necessário um novo modelo de gerir por parte dos empresários e aqueles que utilizam do Branding como ferramenta, isso fortalecerá a empresa, que estarão cada vez mais fortes e até mesmo navegando em oceanos azuis com as inovações aplicadas, diminuindo os custos e agregando valor para o cliente. As empresas que sairão fortalecidas da crise vivenciada atualmente, com certeza serão organizações que carregam uma marca forte, consistente e sustentável.

No âmbito social, este trabalho traz conhecimento para que os clientes possam ter senso crítico em relação ao mercado local e diferenciar as empresas que se preocupam em agregar valor ao produto ofertado e não apenas em derrotar a concorrência. Do ponto de vista acadêmico o artigo revela conceitos pouco discutidos, porém com grande poder de diferenciação. Analisando o âmbito econômico, o trabalho trata de assuntos não conhecidos pela maioria das empresas e que podem elevá-las a níveis maiores de rendimento e diferenciação.

Ao finalizar essa pesquisa, que ainda não está pronta e acabada, sugerimos a partir da leitura do referido artigo que os leitores explorem mais seus conhecimentos em temas que abordam o assunto para pesquisas futuras, tais como: Entender os princípios éticos do Oceano Azul; Comparativo de viabilidade na transição de Oceano Vermelho para Oceano Azul; Impactos causados e diferenciação empresarial com a utilização do Branding na organização.

Referências

ACADEMY. Coca-Cola: **estratégia de branding e lembrança de marca**. 2018. Disponível em: <https://www.reamp.com.br/blog/2018/-1/coca-cola-estrategia-de-branding-e-lembranca-de-marca/>. Acesso em 06 de Mai.de 2020

ANSOFF. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas. (1991).

CORDEIRO, A. M. et al. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Rev. Col. Bras. Cir.**, v. 34, n. 6, p. 428-431, 2007.

FreeShop. A importância do Branding: **como ter uma marca forte no mercado?**, 2017. Disponível em: <https://www.freeshop.com.br/blog/a-importancia-do-branding-como-ter-um-marca-forte-no-mercado/>. Acesso em 25 de Abr. de 2020

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KIM, C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J., QUINN, J.B.; GHOSHAL, S. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados (4 ed). Porto Alegre: Bookman. . (2008)

OLIVA, F.L. & ALMEIDA, M.I.R. (2001). **Estratégias genéricas segundo as escolas de planejamento estratégico**. In Congresso Latino-americano de Estratégia (SLADE), 14.

PORTER, M. E. 1980. **Estratégia Competitiva**. Técnicas para análise de indústria e da Concorrência. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004

RING. B. **6 razões porque a marca apple é ícone**. 2012. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/berenice-ring/25598/6-razoes-porque-a-marca-apple-e-icone.html> Acesso em 24 de Mai. de 2020

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

Como citar este artigo (Formato ABNT):

SILVA, Maria Taluanne Aquino; SOUSA, Felipe Neris Torres de; SALDANHA, Maria Eliete da Silva. Oceano Azul e o Branding: Estratégias para Diferenciar a Empresa em um Mercado com Hiperconcorrência. **Id on Line Rev.Mult.Psic.**, Outubro/2020, vol.14, n.52, p. 352-361. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 31/07/2020;

Aceito: 18/09/2020.