

BUSCA DE OPORTUNIDADE NO NOVO MERCADO: A PAUSA QUE PRECEDE A INOVAÇÃO

Por Aínor Francisco Lotério

UMA PAUSA NECESSÁRIA NA ENXURRADA DE INFORMAÇÕES

Na palestra Busca de Oportunidade nesse Novo Mercado, defendi que o primeiro passo diante de uma enxurrada de informações é dar uma pausa e respirar. As manchetes diziam que a economia criativa resiste com mais facilidade à crise, e eu pergunto se o mesmo não vale para as pessoas criativas. A resposta é sim.

É necessário desconectar-se um pouco dessa correria para enxergar com clareza o que vai mudar e o que vai permanecer nesse novo mercado, porque toda crise apenas acelera questões que já estavam a caminho dentro das empresas. A pausa não serve para fugir do problema, mas para olhar com atenção o que realmente importa a partir desse acontecimento, sabendo que outros iguais ou até maiores ainda vão acontecer.

NOVENTA POR CENTO DAS INOVAÇÕES SÃO PEQUENAS

Um engano comum é achar que inovar significa reinventar tudo. Cerca de noventa por cento das inovações do mundo são implementais, ou seja, pequenas, e tratam-se apenas de ofertar de uma forma diferente aquilo que a empresa já faz. Costumo resumir essa lógica numa equação simples: necessidades mais ideias mais implementação resultam em resultados concretos. Mas, para que isso funcione, o mercado precisa aceitar a mudança, seja em forma de aumento de vendas, seja em forma de um preço melhor percebido pelo cliente.

A inovação é feita para a própria empresa, e não apenas para impressionar o mundo, mas para que o mundo a veja de um jeito melhor. E toda empresa, antes de pensar em qualquer novidade, precisa repensar por que alguém deveria comprar dela, e não de outra.

O MAPA DA DOR E DO DESEJO DO CLIENTE

Para inovar de verdade é preciso primeiro entender as dores do cliente nesse momento: o que ele vê, o que ele escuta, o que ele fala e o que ele faz, o que ele pensa e o que ele sente. Como estamos todos vivendo mais tempo em casa, os próprios conflitos domésticos e as relações que estão sendo melhoradas ou desgastadas nesse período fazem parte dessa leitura.

A inovação é feita para pessoas, sejam elas os funcionários, os clientes ou os fornecedores, e o melhor caminho para entender essas pessoas é simplesmente conversar com elas. Costumo sugerir um pequeno roteiro de perguntas: nessa nova rotina, como você está, o que mais tem incomodado, como você se sente, como você está resolvendo esse problema, e quais são os critérios que você usa para decidir a compra de uma solução para essa dificuldade.

O TEMPO E O DISCERNIMENTO PARA AGIR

Tenho refletido, em outros textos do meu portal, sobre o paradoxo entre a oportunidade e a prontidão. Quando temos condições e recursos para agir, muitas vezes falta a urgência necessária, e quando finalmente despertamos para a necessidade de mudar, as circunstâncias já não cooperam com a mesma generosidade.

Discernir o momento oportuno não significa esperar por condições perfeitas, que raramente existem por inteiro, mas desenvolver a sensibilidade de reconhecer a janela de oportunidade antes que ela se feche. A diferença entre o empresário que gerencia a si mesmo e o que é gerido pelas circunstâncias está, em grande medida, na qualidade da preparação que antecede cada decisão, e essa mesma lógica vale integralmente para a busca de oportunidades num mercado que muda de figura depois de uma crise.

A MOTIVAÇÃO 4.0 PARA UM MERCADO CONECTADO

As novas tecnologias têm provocado mudanças profundas na forma como as empresas se organizam e como os clientes se relacionam com elas, e chamo esse fenômeno de motivação 4.0, uma motivação baseada num espírito consciente de si e do mundo em transformação. Ela nasce quando o empresário une o conhecimento empírico, científico, tecnológico e filosófico para enxergar que estão sendo abertas novas oportunidades diante de cada mudança de paradigma.

Vender no novo mercado pode significar usar a tecnologia a favor do negócio sem perder o essencial, pois o que se fazia no modelo antigo continua se fazendo hoje, só que de forma mais rápida e mais democrática, com uma linguagem mais aberta.

EMPATIA, PRESENÇA E CONFIANÇA: COMO SE POSICIONAR NO NOVO MOMENTO

Diante desse cenário, defini quatro atitudes para qualquer profissional ou empresa se posicionar nesse novo momento: agir com empatia e conforto, estar presente, ser verdadeiro e despertar confiança, e respeitar as novas normas sociais de higiene e convívio. Vai haver mais necessidade de conforto e de segurança por conta dessa pandemia, e o consumo caminha junto com a conscientização.

Se sou um prestador de serviço que dependia do contato pessoal, preciso me perguntar se existe outra maneira de entregar esse mesmo valor, ainda que virtualmente, resolvendo primeiro a travessia financeira do momento presente e construindo, ao mesmo tempo, algo sólido para o período que vem depois disso. Dificilmente vamos encontrar, no pós-crise, um cliente exatamente igual ao que tínhamos antes; por isso é preciso agir com rapidez e ir para a rua, avaliando o que esse momento foi capaz de nos ensinar em termos práticos e relacionais.

SOBRE O AUTOR

Ainor Francisco Lotério é Palestrante Profissional, Agrônomo, Filósofo, Teólogo, Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Instituições, Psicopedagogo e Diácono Permanente desde 2003. Atua há mais de quatro décadas como comunicador em rádio, televisão, imprensa e redes sociais, com os eixos temáticos Motivação, Cooperativismo, Comunicação, Longevidade e Agrosafia. Apresenta desde 1989 o programa de rádio Alegria de Viver e é autor da obra Pais Frouxos, Filhos Sofredores, Pais Firmes, Filhos Felizes. Mais conteúdos do autor estão disponíveis em www.ainor.com.br e em www.loterio.com.br.

REFERÊNCIAS

LOTÉRIO, Ainor Francisco. Busca de oportunidade nesse novo mercado. Palestra. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_78AMKaUF0Y. Acesso em: 4 jul. 2026.

LOTÉRIO, Ainor Francisco. O tempo e a oportunidade: a arte do discernimento na gestão da vida. Portal Ainor Lotério. Disponível em: <https://loterio.com.br/o-tempo-e-a-oportunidade-a-arte-do-discernimento-na-gestao-da-vida/>. Acesso em: 4 jul. 2026.

LOTÉRIO, Ainor Francisco. Motivação 4.0: para expandir a consciência e melhorar os resultados. Portal Ainor Lotério. Disponível em: <https://loterio.com.br/motivacao-4-0-para-expandir-a-consciencia-e-melhorar-os-resultados/>. Acesso em: 4 jul. 2026.

DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHRISTENSEN, Clayton M. O dilema da inovação: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso. São Paulo: M.Books, 2011.

OSTERWALDER, Alexander et al. Value proposition design: como construir propostas de valor inovadoras. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

SEBRAE. Inovar é uma boa saída para pequenos negócios diante de crise. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inovar-e-uma-boa-saida-para-pequenos-negocios-diante-de-crise,609a6eaecc801710VgnVCM1000004c00210aRCD>. Acesso em: 4 jul. 2026.