



Por quê?
Como?
O quê?

GOLDEN CIRCLE
Declaração de Princípios





Assessorado por
SOX | FUNDING

DECLARAÇÃO DE PROPÓSITO

THE GOLDEN CIRCLE

TERMOS DE USO. As análises, opiniões, premissas, estimativas e projeções feitas neste material são baseadas em julgamento do autor e estão, portanto, sujeitas à modificação sem aviso prévio em decorrência de alterações nas condições de mercado. O responsável por este material declara que as opiniões aqui contidas refletem exclusivamente suas opiniões pessoais sobre a conjuntura analisada e foram realizadas de forma independente e autônoma. As opiniões contidas neste material podem não ser aplicáveis para todos os leitores devido aos diferentes objetivos econômicos, de investimento e situação financeira específica. O autor não se responsabiliza e nem pode ser responsabilizados por prejuízos de qualquer natureza em decorrência do uso destas informações. Toda e qualquer decisão de investimento baseada nas opiniões aqui expostas é de exclusiva responsabilidade do investidor.

Versão: 1.0

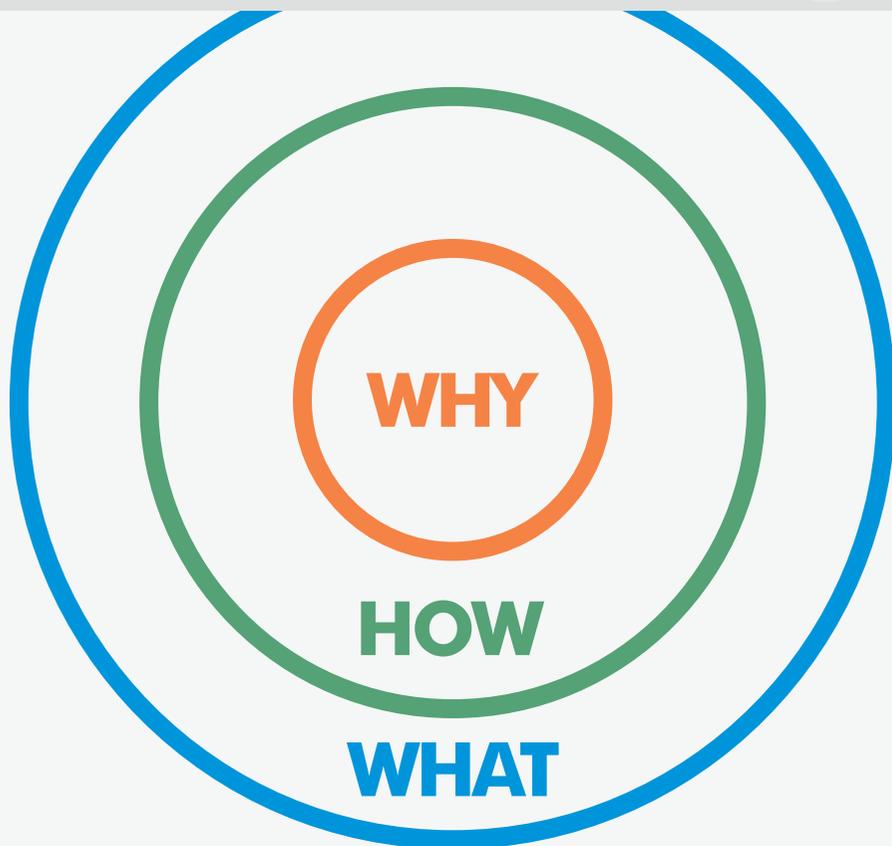
Elaborado por: Diretoria
Elaborado em: 25/11/2018
Revisado em: 09/01/2019
Revisar em: 09/07/2019

NOTA:

Este material é confidencial e não pode ser reproduzido (no todo ou em parte), nem resumido ou distribuído sem autorização prévia por escrito da WaveTech Soluções Tecnológicas Limitada.

DECLARAÇÃO DE PROPÓSITO

THE GOLDEN CIRCLE



Por quê?

Existimos para oferecer aos mercados interno e externo de baixa ou média renda aparelhos auditivos com preços acessíveis.

Como?

Com processos internos especialmente organizados e de acordo com as boas práticas de fabricação da ANVISA e normas ISO 9001-2015 e 13485-2016.

O quê?

Projetamos, desenvolvemos e fabricamos aparelhos auditivos digitais para todos os tipos de perda auditiva com tecnologia própria.

O objetivo não é fazer negócios com todo mundo que precisa do que nós temos.
O objetivo é fazer negócios com pessoas que acreditam naquilo que acreditamos.

Porque adotamos o Golden Circle na WaveTech.

O Golden Circle (ou, em português, Círculo Dourado) é um conceito criado pelo especialista em liderança Simon Sinek, que tem como objetivo criar e desenvolver o valor de uma nova ideia, negócio ou campanha. É uma metodologia muito simples, que causa um grande impacto positivo, torna as empresas mais inspiradoras e aumentam o seu sucesso no mercado.

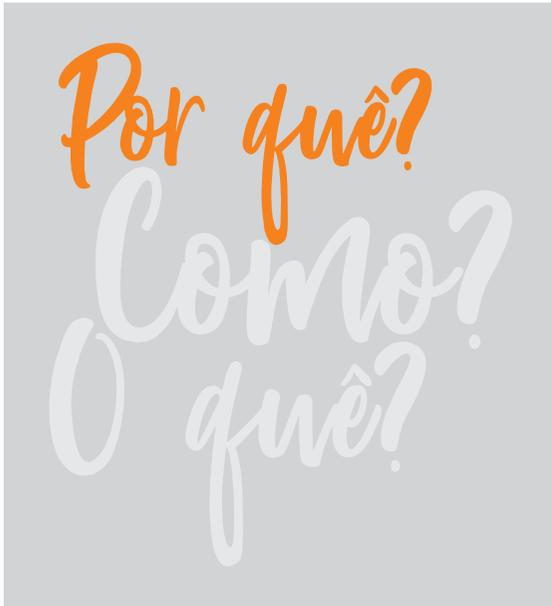
O modelo do Golden Circle foi desenvolvido para sistematizar um novo método de pensar, agir e comunicar com o intuito de criar impacto no mundo. Este princípio foi utilizado por empresas como Apple, Harley Davidson e Natura, e líderes como Martin Luther King e os irmãos Wright - que conseguiram ou ainda conseguem mobilizar um grande número de pessoas a favor de suas ideias e produtos. Todos estes "cases" começaram por entender aquilo que os motivava, e esta capacidade natural de começarem pelo porquê os capacitou a inspirar as pessoas ao redor, de maneira a permitir que acabassem realizando coisas notáveis.

O advogado, antropólogo cultural, escritor e palestrante inglês, Simon Sinek escreveu o livro Start With Why (título traduzido no Brasil como "Por Quê?: Como grandes líderes inspiram ação") Para apresentar este novo modelo e explicar porque algumas organizações e líderes são capazes de nos inspirar, e outros não.

Segundo ele, aqueles que nos inspiram tem um elemento em comum: todos pensam, agem e comunicam de dentro para fora do círculo (Porquê-Como-O quê). O autor percebeu que todos eles têm ou tiveram um propósito ou ideal muito forte que fez com que persistissem e não desistissem, mesmo nos momentos mais difíceis. Além disso, Sinek também pode concluir que as pessoas não se inspiram pelo o quê se faz e sim no por quê se faz algo.

Esta dinâmica vale tanto para os pequenos como para os grandes negócios, vale para as ideias disruptivas e startups, tanto para o universo das entidades sem fins lucrativos quanto para a política. Quem começa pelo por quê jamais manipula seu público (ou consumidores), pelo contrário: verdadeiramente os inspira, pois as pessoas os seguem não porque precisam, mas porque querem. Isso faz toda a diferença!

Este talvez seja o segredo da razão pela qual algumas pessoas e organizações são mais inovadoras, mais influentes e até mais rentáveis que outras, conseguindo maior fidelidade tanto dos clientes, quanto dos seus colaboradores. Uma parcela dominante da sociedade não se inspira pelo o quê se faz e sim no por quê se faz algo, em especial os Millennials e a Geração Z. Eles não compram o que a nossa empresa faz, elas compram o porque nós fazemos isso!



Diferentemente do pensamento comum, os empreendedores e líderes mais inspiradores seguem o Golden Circle de dentro para fora e não de fora para dentro, como as pessoas normalmente fazem. Seguir essa linha de raciocínio empreendedor faz com que o empresário primeiro tenha foco naquilo que ele acredita, depois defina os seus objetivos com clareza e por fim perceba quais são as atitudes que ele precisa tomar para alcançar o que almeja. Isso permite que nossos líderes se comuniquem com colaboradores, fornecedores e clientes de forma mais clara, o que motiva e inspira as pessoas (colaboradores ou não), aumentando a sua identificação com a nossa empresa e elevando o valor de nossa marca no mercado.

Além disso, adotando esse modelo, passamos a buscar pessoas com os mesmos valores, o que contribui para que a empresa cresça e seja cada vez mais produtiva. Por exemplo, se contratamos um profissional para executar uma determinada função, ele certamente vai trabalhar pelo dinheiro. Mas, quando a contratação envolve escolher e recrutar colaboradores que acreditam nas mesmas convicções da organização, eles vão trabalhar com muito mais motivação e entusiasmo – o que traz resultados positivos tanto para o funcionário como para a nossa empresa.

Começamos pelo Por Quê? (Why)

É a declaração do propósito do nosso empreendimento, o objetivo de nossas iniciativas, enfim a causa que move nossos projetos e campanhas. Cada unidade de negócio ou empreitada deveria começar pensando no porquê de sua existência a fim de elaborar produtos e serviços com os quais as pessoas possam se identificar. Para uma empresa crescer e prosperar, é preciso definir o porquê de sua existência, para posteriormente elaborar campanhas, produtos e serviços de qualidade, que vão atrair os olhares dos consumidores.

Ao respondermos a essa pergunta, nós, como empreendedores, conseguimos pensar no caminho a seguir. Afinal, diz o ditado que para quem não sabe onde ir, qualquer caminho serve. E é esse tipo de postura que o Golden Circle não permite que as empresas adotem. Thomas Edison disse: "A visão sem execução é alucinação". A clareza do WHY é apenas o primeiro passo para criarmos uma empresa devidamente orientada para o seu propósito. Esse é o ponto de partida para empreender com Golden Circle. Nosso negócio já tem um propósito WHY bem definido, transcrito abaixo:

"Existimos para oferecer aos mercados interno e externo de baixa ou média renda aparelhos auditivos com preços acessíveis".

Seguimos com o Como? (How)

Como nossa empresa busca atingir o seu objetivo? Quais estratégias está usando para realizar a sua missão? São estas questões que foram surgindo no momento de preencher o segundo círculo do nosso plano. Na prática, o nosso plano de ação.

Nessa etapa foram incluídas todas as crenças e valores que temos. Isso é um grande diferencial, que é justamente o que irá fazer com que ganhemos destaque frente à concorrência e transformemos o nosso negócio em uma empresa inspiradora e com base firme. Nosso propósito HOW foi assim definido:

"Com processos internos especialmente organizados e de acordo com as boas práticas de fabricação da ANVISA e normas ISO 9001-2015 e 13485-2016".

Finalizamos com O Quê? (What)

É o resultado de nosso projeto, o nosso produto final, a parte mais concreta do nosso empreendimento. Aqui é onde se define o que fazemos ou vendemos. Simplesmente dizer que a nossa empresa é a melhor do mundo não é de fato tão inspirador e suficientemente capaz de levar à ação um consumidor. Quando uma empresa se comunica começando de dentro para fora, isto é, começando pelo seu porque, aquilo que faz não funciona mais como razão da compra ou escolha e passa a servir como forma de tangibilizar a causa. O mais importante não é o QUE, mas sim o PORQUE. Finalizamos nosso propósito WHAT da seguinte maneira:

"Projetamos, desenvolvemos e fabricamos aparelhos auditivos digitais para todos os tipos de perda auditiva com tecnologia própria".
