Comece pelo porquê

ARTIGO

O título deste artigo vem de importante obra, escrita por Simon Sinek, em 2009 ("Start with Why"). O livro é uma referência no mundo do empreendedorismo. Na realidade, a sua leitura é proveitosa para todas as pessoas que atuam no mercado de trabalho. Vou destacar algumas de suas ideias.

Uma de suas teorias mais difundidas é a do "Círculo Dourado", pela qual cada empresa deveria ter três atenções permanentes: o "que" (qualidade dos produtos e serviços oferecidos); o "como" (os seus processos) e o "porquê" (afinal, por que cada empresa existe, qual é o seu propósito?). Isso vale para a Microsoft e para a pequena cafeteria que frequentamos.

A clareza do porquê de sua existência permite o alinhamento de valores e dá energia ao grupo. Contudo, achar o porquê é um processo delicado, que envolve descoberta, a partir da experiência de cada um. Não é algo que possa ser meramente imposto por alguém que se encontre em um cargo superior.

Sinek exemplifica a sua importância prática com o "teste do aipo", idealizando um encontro entre um pequeno empresário e quatro grandes referências do setor alimentício. Cada qual lhe fornece um conselho diferente, para comprar "M&M´s", "leite de aveia", "biscoito" e "aipos".

Caso o porquê desse empreendedor esteja bem definido ("oferecer coisas saudáveis para nossos clientes"), ele passará menos tempo no supermercado, gastará menos dinheiro e terá maior eficiência. Um "porquê" oferece filtros claros para a tomada de decisões.

Ainda, o ato de assegurar que "o que" é feito reflita aquilo em que se acredita garante consistência e a coesão de todos (consumidores, acionistas, trabalhadores, etc.). As pessoas observarão o seu carrinho de compras, com aipos e leite de aveia.

ARQUIVO PESSOAL/JC



DANIEL USTÁRROZ
Professor de Direito e Empreendedorismo da Pucrs

O livro cita o encontro entre Steve Jobs e Steve Wozniak, na Universidade da Califórnia e o desafio assumido de empoderar os indivíduos, através de tecnologia, para liberar o seu instinto criativo.

Para Sinek, com o passar dos anos, as personalidades de Jobs, Wozniak e da Apple eram as mesmas. Na verdade, as personalidades de todos que se sentiam profundamente atraídos pela Apple eram semelhantes.

O funcionário acreditava no "porquê" da companhia e queria nela trabalhar. O consumidor também acreditava em seu "porquê" e adquiria os seus aparelhos. Isso valia inclusive para os acionistas. Todos eram fidelizados a partir dessa "identidade".

Segundo Sinek, as empresas tornam-se relevantes na medida em que os seus colaboradores se sentem protegidos. A percepção de uma cultura cria um sentimento de pertencimento. Quando as pessoas vão ao seu trabalho acreditando que gestores e colegas zelam por elas, tendem a adotar um comportamento benéfico à própria organização.

Essa relação de confiança é essencial para a exploração de novas ideias, aprimoramento de processos e ao atendimento do público. Colaboradores decisivos são aqueles que se identificam com o "porquê" da empresa e agem para deixá-la cada vez melhor. Risco zero significa nenhuma exploração e nenhum avanço para a empresa e para a sociedade. Portanto, oferecer segurança para a necessária experimentação é essencial para a sobrevivência em médio prazo.

Deixo o convite para que cada leitor acesse a obra e tire as suas próprias conclusões.

Encerro o artigo com uma advertência de Herb Kelleher, Presidente da Southwest Airlines: "não se pode ter um bom produto sem pessoas que gostem de vir trabalhar. Simplesmente não dá". Bons gestores sabem da delicadeza desse desafio. Cultivar um "porquê" ajuda muito nessa missão.

Empresa de Novo Hamburgo cresce com arquitetura efêmera em grandes feiras

NEGÓCIOS

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

Especializado no fornecimento de estandes para feiras e eventos, o **Grupo JW**, empresa de Novo Hamburgo, opera desde 2020 na área da arquitetura efêmera — dedicada a projetos temporários. Destaque na Expoagas 2026, com quase 1,5 mil m² de estandes, a empresa busca oferecer soluções especializadas às necessidades de diferentes segmentos.

Junto ao gerente executivo Michel Dhein, Janine Wingert é uma das sócias à frente do Grupo JW. Com quase 30 anos de atuação no mercado, a gerente comercial explica que a ideia de criar a empresa surgiu em 2020, durante a pandemia de covid-19.

"Dois parceiros importantes estavam encerrando as atividades, o que nos dificultaria a terceirização de produção e montagem no retorno pós-pandemia. Tinha a visão de um crescimento grande dos eventos presenciais, após a passagem desse episódio, o que efetivamente se concretizou", lembra.

Atuando com autonomia de produção nas áreas de marcenaria, serralheria, comunicação visual, parceiros para montagem, locação de mobiliário e equipamentos, a marca mantém, desde sua fundação, um crescimento de 8% ao ano, acompanhado de investimentos nos processos internos.

"Iniciamos em uma estrutura de 750 m², com uma equipe de cinco pessoas. Em seis anos, estamos numa estrutura com quase 5 mil m² e uma equipe de 30 funcionários diretos, além de profissionais terceirizados, conforme as demandas e o calendário de eventos", detalha Janine.

Atualmente, o Grupo JW atua principalmente em duas frentes: desenvolvimento de projetos, com equipe interna especializada, e execução. "São 100% personalizados. Todo projeto é elaborado após uma reunião de briefing, onde o nosso time comercial e de projetos entende as necessidades, os produtos, as dores, os objetivos dos clientes em cada evento ou feira", explica a empreendedora.

Propondo uma atuação conjunta para atender as necessidades dos clientes, Janine destaca que os principais desafios da operação estão relacionados ao espaço, à identidade visual e à operacionalidade da apresentação. "Alguns estandes com cozinhas completas, alguns com demonstração de produtos e maquinários que exigem estruturas diferenciadas, outros com interações e atividades mais específicas", exemplifica a empreendedora.

ARQUIVO PESSOAL/JC



Junto ao gerente executivo Michel Dhein, Janine Wingert é uma das sócias à frente do Grupo JW

Sob uma perspectiva de expansão, a marca se destacou no ano de 2026 pela presença na Expoagas, evento em que o atendimento se estendeu para 14 clientes, totalizando mais de 1,4 mil m² de estandes montados."Nunca tínhamos montado tantos estandes com tantas metragens e tão complexos como foram na Expoagas", conta Janine.

O grupo também se destacou pela atuação fora do Estado com o atendimento de seis clientes em uma feira supermercadista no Rio de Janeiro, com uma metragem aproximada de 900 m² de área montada.

Tendo como objetivo principal a expansão, a empreendedora salienta que a empresa já construiu um nome no mercado, sendo conhecida por diversos agentes dos setores alimentício, de componentes para calçados, calçadista e metalmecânico. "Temos 100% de aprovação na renovação da nossa carta de clientes", ressalta, acrescentando que as renovações decorrem constantemente de recomendações dentro da carteira de clientes.