



# GUIA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ANUAL



# Sumário

Este guia está organizado em cinco módulos dos pré-requisitos para a realização de um planejamento estratégico eficaz. Quaisquer etapas subdesenvolvidas devem ser identificadas como possíveis áreas de foco para sua equipe abordar antes de você passar para a próxima etapa.

**01**  
MÓDULO

**DEFINIR PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS**

**02**  
MÓDULO

**ANÁLISE SWOT**

**03**  
MÓDULO

**DEFINIR OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

**04**  
MÓDULO

**MONITORAR OS PRINCIPAIS INDICADORES DE DESEMPENHO (KPIs)**

**05**  
MÓDULO

**ESTABELECER UM PLANO DE AÇÃO**

O objetivo da realização desses módulos é estar equipado com as informações básicas necessárias para construir um Plano Estratégico que cria um alinhamento em toda a sua empresa. Esse plano pode então ser implementado utilizando a estrutura de execução e a plataforma de sua escolha.

# GUIA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

As organizações bem-sucedidas são impulsionadas por um planejamento estratégico anual. O planejamento estratégico não é um evento pontual; é um processo deliberado e contínuo para definir a direção e alocar recursos para cumprir a missão e a visão de uma empresa. Devemos criar um plano que leve em consideração a totalidade de nossos negócios, desenvolvendo metas e estratégias específicas para cada uma das cinco dimensões centrais de um negócio. Em uma estrutura de Negócios como um Ministério (BaaM), as metas e os respectivos planos de ação nascem todos de princípios fundamentais orientados pela fé e reconhecem o ministério como um componente fundamental de um balanced scorecard eterno.

## Estrutura BaaM







## **MÓDULO 1**

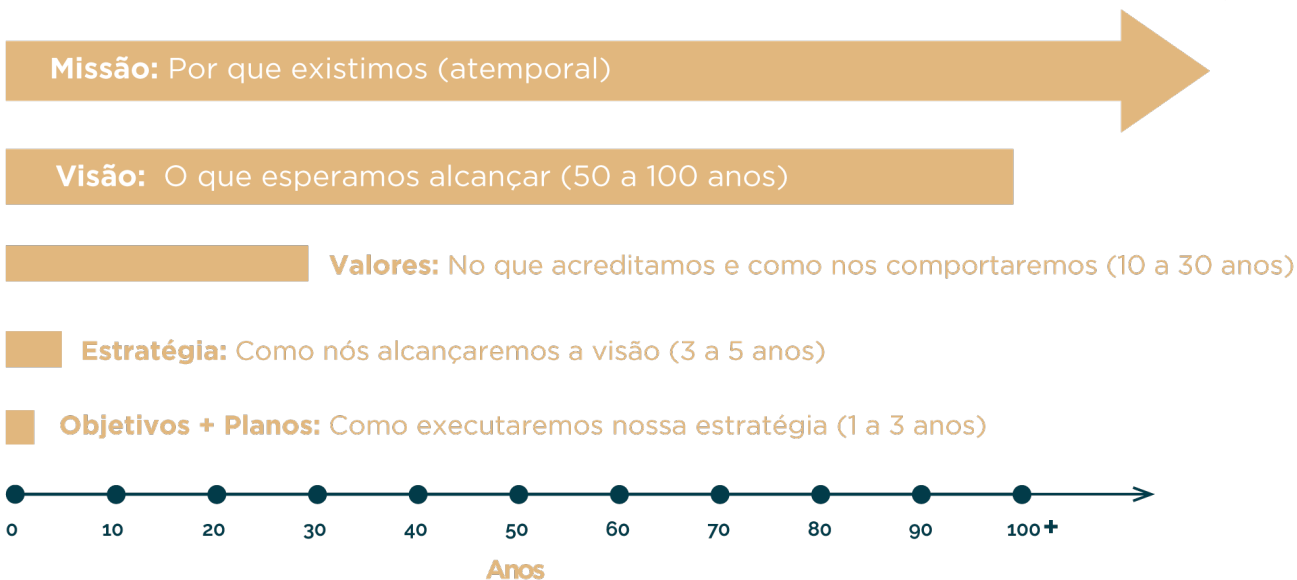
---

# **DEFINIR PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS**

# MÓDULO 1: DEFINIR PRINCÍPIOS

## Alinhamento de Processos

Como os princípios fundamentais são relevantes para o planejamento? Nossos planos de curto e longo prazo e métricas relacionadas são orientados por nossa missão, visão e valores. Empresas que não possuem a orientação dos princípios fundamentais sofrem com desempenho comprometido e confusão desnecessária devido a agendas concorrentes.









Nosso futuro previsto pode estar a uma década ou mais de distância, mas nossa missão é compromisso duradouro que não muda. Em um mundo dinâmico, nossa missão deve informar nossa Ideia de Venda Dominante (ver página 8).

# MÓDULO 1: DEFINIR PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

## Missão

Sua missão expressa claramente porque você está no negócio.

-  Inspiradora e motivacional
-  Curta e memorável
-  Utilizada como uma ferramenta eficaz de tomada de decisão
-  Pessoal ou visceral, reflexo do coração do proprietário
-  Orientada para o Reino, transmitindo um senso de ministério
-  Atemporal

**A Nossa Missão é:**



### Recompensas & Benefícios:

- Motiva proprietários/funcionários a se concentrarem em um trabalho importante e que honre a Deus.
- Impede que a organização se desvie para atividades não intencionais ou supérfluas.
- Facilita decisões estratégicas difíceis.



### Riscos de Lacunas:

- Conflitos relacionais internos sobre a futura direção da organização.
- Desalinhamento e uso ineficaz de recursos.
- Objetivos, metas e prazos perdidos.





**Que lacunas existem aqui que me impedem de seguir em frente?**

**O que devo fazer para cumprir essa etapa?**

# MÓDULO 1: DEFINIR PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

## Visão

Sua visão expressa como seria a sua empresa se a missão fosse cumprida.

-  Além de sua capacidade de alcançar
-  Apaixonada e baseada em convicção
-  Clara e específica, possivelmente incluindo componentes geográficos, numéricos ou financeiros
-  Glorifica e honra a Deus

### A Nossa Visão é:



### Recompensas & Benefícios:

- Esclarece as aspirações corporativas, o estado projetado da organização e como atender às necessidades e expectativas futuras dos clientes
- Cria uma meta desafiadora, mas tangível para a equipe alcançar
- Orienta estratégias claras e convincentes que distinguem a empresa de seus concorrentes



### Riscos de Lacunas:

- Confusão sobre as diferentes maneiras pelas quais a empresa pode cumprir sua missão
- Dispersão da energia da equipe em vários objetivos, diminuindo a capacidade de alcançar qualquer um deles
- Aumento da rotatividade à medida que os funcionários não têm motivação
- Potencial para atrapalhar os esforços que estão sendo feitos em direção às metas estratégicas

### Que lacunas existem aqui que me impedem de seguir em frente?






### O que devo fazer para cumprir essa etapa?



# MÓDULO 1: DEFINIR PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

## Valores

Os valores ditam nosso comportamento e como interagimos uns com os outros. Eles também orientam quais estratégias empregamos para cumprir nossa missão e visão.

-  Servem como uma bússola interna para a tomada de decisões
-  Identificam traços de caráter inerentes que correspondem com as principais funções do negócio
-  Transcendem o circunstancial
-  Unem comportamentos em toda a empresa
-  Refletem os valores do reino de Jesus, expressando o Evangelho

### Nossos valores são:



#### Recompensas & Benefícios:

- Estabelece as “regras de envolvimento” para o relacionamento com as partes interessadas
- Cria uma cultura intencional que traz prazer, contentamento e engajamento ao ambiente de trabalho
- Permite fortes decisões de seleção, contratação e demissão



#### Riscos de Lacunas:

- Um colapso na cultura corporativa e o início de uma mentalidade, na qual tudo vale
- Inquietação, conflitos, dilemas éticos e falhas morais
- Afasta os melhores membros da equipe






### Que lacunas existem aqui que me impedem de seguir em frente?

### O que devo fazer para cumprir essa etapa?

# MÓDULO 1: DEFINIR PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

## Ideia de Venda Dominante (IVD)

Sua Ideia de Venda Dominante é a sua vantagem competitiva ou proposta de venda exclusiva bem definida e sustentável.

-  Define suas habilidades, serviços ou recursos exclusivos no mercado
-  O diferencia de seus concorrentes
-  Concentra a sua energia no que atende aos seus clientes
-  Define a razão pela qual os clientes compram de você e não de outros
-  Define seus pontos fortes e competências principais

**Nossa Ideia de Venda Dominante é:**



### Recompensas & Benefícios:

- Reconhece a maneira única pela qual Deus nos criou para servir aqueles em nosso círculo de influência
- Capitaliza os recursos que Deus colocou em nossas mãos para fazer o trabalho que Ele nos chamou a fazer
- Envolve nossas mentes criativas, que refletem nosso caráter dado por Deus



### Riscos de Lacunas:

- Se perder no barulho da concorrência
- Prometer demais e superdimensionar
- Falta de vendas e aumento da rotatividade de clientes à medida que o custo impulsiona as decisões





**Que lacunas existem aqui que me impedem de seguir em frente?**

**O que devo fazer para cumprir essa etapa?**

# MÓDULO 1: DEFINIR PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

## Estratégia Organizacional

Sua estratégia organizacional descreve como você alcançará sua visão de maneira consistente com sua missão e valores.

-  Capitaliza as suas vantagens competitivas
-  Descreve como a sua empresa alcançará a sua visão
-  Muda apenas se sua IVD ou visão mudarem
-  Muitas vezes leva a uma “tag line” ou promessa de marca

**Nossa estratégia organizacional é:**



### Recompensas & Benefícios:

- Combina a IVD da organização com a sua missão, visão e valores para definir a maneira como leva produtos e serviços ao mercado
- Estabelece uma faixa clara para vendas e marketing interagirem com potenciais clientes
- Aumenta o moral e melhora a cultura, pois todos trabalham em direção ao mesmo objetivo



### Riscos de Lacunas:

- Confusão no mercado sobre quem é a organização e o que ela faz
- Uma mentalidade tática de curto prazo, em vez de uma mentalidade estratégica de longo prazo
- Aumento da rotatividade à medida que os altos desempenhos pulam do barco para concorrentes “focados”

**Que lacunas existem aqui que me impedem de seguir em frente?**

**O que devo fazer para cumprir essa etapa?**



MÓDULO 2

# **ANÁLISE SWOT**

# MÓDULO 2: ANÁLISE SWOT

A objetividade em relação à nossa verdadeira condição é essencial para identificar e priorizar o caminho a ser seguido. A matriz da análise SWOT nos leva a obter informações sobre a saúde de nossas organizações, tanto de perspectivas internas, quanto externas. Essa análise é particularmente poderosa porque pode revelar oportunidades que você está em uma boa posição para reconhecê-las e aproveitá-las. A análise também ajuda a reduzir os pontos fracos que podem se transformar em ameaças. Além de ouvir as vozes dentro das nossas organizações, pedir *feedback* de clientes e fornecedores permite um resultado mais objetivo e pode revelar possibilidades, eliminar prioridades desatualizadas e aumentar a relevância.

## S W

Pontos Fortes e Pontos Fracos são muitas vezes internos à sua organização.

### DADOS INTERNOS

Grupos focais, pesquisas com clientes e funcionários e revisão de dados internos revelam os pontos fortes e fracos de nossas:

CAPACIDADES RECURSOS PROCESSOS

## O T

Oportunidades e Ameaças geralmente se relacionam a fatores externos.

### DADOS EXTERNOS

Os dados aplicáveis que não podemos controlar podem revelar certas oportunidades ou ameaças:

AMBIENTE DE NEGÓCIOS DESEMPENHO DA INDÚSTRIA FEEDBACK COMPETITIVO FEEDBACK DO CLIENTE

Para garantir a atuação em todas as questões relevantes, faça estas perguntas:

#### PONTOS FORTES e estratégias para alavancá-los:

- O que nós fazemos bem?
- Quais recursos exclusivos podemos usar?
- O que os outros veem como nossos pontos fortes?
- Que processo exclusivo não utilizamos totalmente?

#### PONTOS FRACOS e estratégias para superá-los:

- O que podemos melhorar?
- Onde temos menos recursos do que outros?
- O que os outros provavelmente veem como pontos fracos?
- Quais forças poderiam atenuar nossas fraquezas?

#### OPORTUNIDADES e estratégias para priorizá-las:

- Que oportunidades positivas estão disponíveis para nós?
- Quais tendências podemos aproveitar?
- Como podemos transformar nossas forças em oportunidades?
- Que lacunas podemos preencher no mercado?

#### AMEAÇAS e estratégias para reduzi-las:

- Quais tendências podem nos prejudicar?
- O que a nossa concorrência está fazendo?
- A que ameaças estamos expostos por causa de nossas fraquezas?
- Quais oportunidades podem compensar as ameaças?

# MÓDULO 2: ANÁLISE SWOT

## Aqui estão 10 passos para maximizar sua análise SWOT:

- 1. Montar um grupo multifuncional que se concentre em clientes, tecnologia, operações internas, fornecedores, proprietários, funcionários etc.*
- 2. Antes da reunião, peça aos participantes que obtenham uma compreensão realmente objetiva das tendências do setor e da posição relativa da empresa em relação às melhores em suas áreas de responsabilidade. Os líderes de departamento podem precisar realizar uma análise SWOT com suas equipes para trazer uma voz mais ampla da organização para a reunião.*
- 3. Comprometa algumas horas ininterruptas com um evento SWOT com um facilitador designado.*
- 4. Comece com os aspectos positivos, focando primeiro nos pontos fortes da organização. Dê aos participantes alguns minutos para escrever o máximo que puderem em anotações individuais.*
- 5. Recolha os cartões e organize-os em tópicos (por exemplo, conhecimento técnico/de produto, disciplina de gerenciamento de projetos, força financeira, clientes fiéis etc.).*
- 6. Repita este processo para cada uma das quatro categorias SWOT.*
- 7. Com base no número de grupos de afinidade (ou seja, várias menções) em cada categoria, faça uma lista de tópicos ou subtópicos para cada uma das quatro categorias em um quadro branco ou em um flip chart.*
- 8. Dê a cada participante um número fixo de votos para selecionar as questões vitais que ele ou ela sente mais fortemente.*
- 9. Registre os votos ao lado de cada item no quadro.*
- 10. Construa sua análise SWOT com os itens que dominaram a votação.*

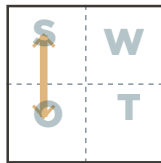
Desafie os participantes a considerar formas de enfrentar as fraquezas competitivas e aperfeiçoar e proteger áreas de força. Os participantes podem formular ações que apoiam objetivos estratégicos de longo prazo da empresa.

# MÓDULO 2: ANÁLISE SWOT

Às vezes, as combinações de tópicos podem ser abordadas por uma única estratégia. Por exemplo:

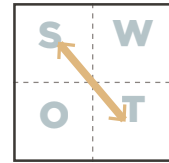
## Estratégias S-O

Buscam oportunidades que aproveitem os pontos fortes atuais da empresa



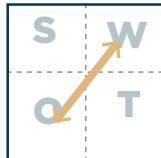
## Estratégias S-T

Usam pontos fortes da empresa para reduzir a vulnerabilidade a ameaças externas



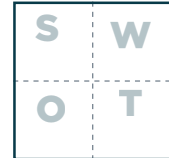
## Estratégias W-O

Superam ou reduzem fraquezas para buscar oportunidades



## Estratégias W-T

Elaboram um plano defensivo para minimizar as chances das fraquezas serem exploradas por ameaças externas



Adicionar uma categoria de análise do ambiente, como uma Análise PEST ou exercício VUCA, a uma análise SWOT também pode produzir percepções consideráveis que esclarecem os objetivos, prioridades e iniciativas para o período seguinte. Considerando que a SWOT olha para fatores internos (pontos fortes e fracos) e fatores externos (oportunidades e ameaças), a análise PEST avalia as influências externas que podem ter um grande impacto no desenvolvimento de produtos, tomada de decisão, gestão financeira e expansão.

## POLÍTICA

**Regulamentações governamentais que podem impactar a organização**

Ex: política tributária, leis trabalhistas, tarifas

## ECONOMIA

**Problemas econômicos que podem afetar seu sucesso**

Ex: taxas de crescimento econômico, taxas de juros, inflação

## SOCIAL

**Atitudes sociais, comportamentos e tendências que podem afetar sua organização e mercado-alvo**

Ex: tipos de carreira, aspectos culturais, preocupação com a saúde, média de crescimento populacional

## TECNOLOGIA

**Tecnologia que pode afetar a maneira como você fabrica, distribui e comercializa seus produtos e serviços**

Ex: automação, atividade de P&D, taxa de inovação

A large, stylized number '3' in a light orange color is positioned in the background, partially overlapping the text. It is composed of a top horizontal bar, a diagonal stroke, and a bottom curved section.

MÓDULO 3

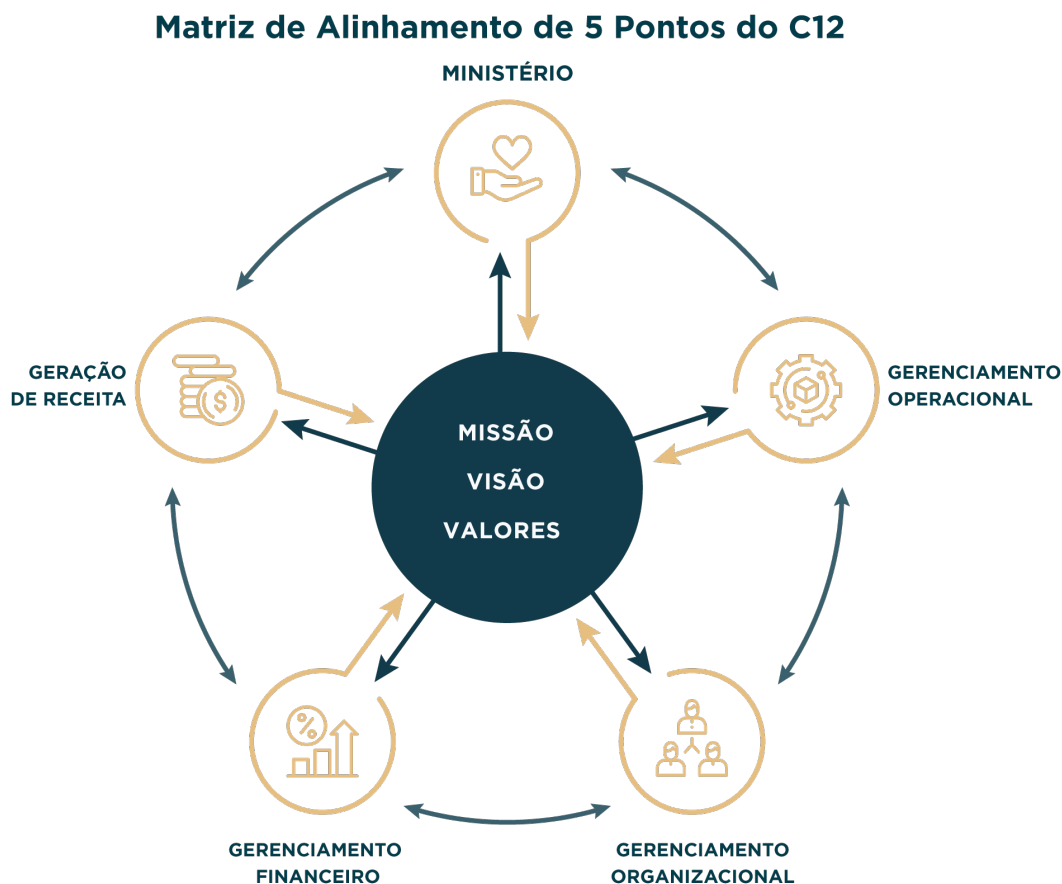
---

**DEFINIR OBJETIVOS  
ESTRATÉGICOS**



# MÓDULO 3: DEFINIR OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Os indicadores de desempenho impulsionam o alinhamento, a execução e a medição de objetivos estratégicos em todas as funções do negócio. O C12 adaptou a metodologia do *Balanced Scorecard* para construir Grandes Negócios para Grandes Propósitos. Mantendo a nossa missão, visão e valores fundamentais centrais, integramos o Ministério como uma dimensão adicional para a definição e acompanhamento de metas. Assim, a nossa Matriz de Alinhamento de 5 Pontos incorpora o Ministério aos quatro elementos essenciais originais: Gerenciamento Operacional, Gerenciamento Organizacional, Gerenciamento Financeiro e Geração de Receita.



Uma vez que você tenha cumprido todos os critérios para os princípios fundamentais, você pode desenvolver um objetivo principal anual focado no crescimento necessário nos próximos três a cinco anos. Este é o principal objetivo que sua empresa deve cumprir para manter ou fortalecer o negócio e avançar em direção a uma missão maior. Então, os objetivos estratégicos são as metas para cada área funcional do negócio que você considera mais importante para atingir esse objetivo principal.

# MÓDULO 3:

## DEFININDO OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### Exemplos de Objetivos Estratégicos



#### **Gerenciamento Operacional: Alcançar 50% de redução de tempo de produção para criar vantagem competitiva**

Produtividade para qualquer organização significa ajustar os processos de negócios para alcançar o melhor resultado para um cliente e, ao mesmo tempo, aumentar o lucro. Como exemplo, uma fábrica que ajusta um processo pode reduzir desperdício e tempo de produção, entregando um produto melhor ao cliente e com mais rapidez. Uma empresa de serviços que muda a forma como os clientes são tratados pode diminuir o tempo de chamada e aumentar a satisfação e a lealdade do cliente.



#### **Geração de Receita: Reduzir o atrito dos clientes para 10%**

Para crescer, uma empresa precisa aumentar sua participação em mercados competitivos. Os planos de marketing começam com o plano estratégico geral de negócios de uma empresa. Em seguida, explicam em detalhes como os objetivos específicos serão realizados. Planos de marketing contemplam ofertas de produtos ou serviços, pesquisa de mercados-alvo e análise da concorrência. Em seguida, traçam estratégias para colocar, precificar e promover as ofertas de uma empresa.



#### **Gerenciamento Financeiro: Reduzir o ciclo de conversão de caixa para eliminar a dependência de linha de crédito para matérias-primas**

Incluída nos objetivos de crescimento de uma organização está a disponibilidade de recursos para investir em expansão futura. Se os recursos financeiros de uma empresa forem fortes, o capital pode vir de reservas de caixa. Para muitas organizações, fortalecer os recursos financeiros significa criar fluxo de caixa ou aumentar os ativos, a fim de atrair investidores para financiar o crescimento e a expansão do mercado.



#### **Gerenciamento Organizacional: Alcançar 75% de engajamento dos funcionários**

As pessoas em nossas organizações muitas vezes são o nosso recurso mais importante. Desenvolver um plano de gestão de desempenho pode ser fundamental para o sucesso de nossas empresas. Além disso, programas que alinham a remuneração dos funcionários — aumentos por mérito, bônus — ao seu desempenho provaram ser muito eficazes. Motivar, recompensar e reter os melhores desempenhos é um objetivo de negócios essencial para qualquer empresa que busca manter ou superar com êxito as expectativas de crescimento.



#### **Ministério: Criar uma equipe sustentável de cuidado e indicadores de desempenho do ministério**

Se o ministério não for estrategicamente planejado ao longo do caminho, ele se tornará uma reflexão posterior lamentável. Nivelar a eficácia do ministério à visão requer as mesmas disciplinas de progressão e definição de metas que operações ou receita. Essas metas podem se concentrar em ofertas/doações, serviço comunitário, maior envolvimento de capelania, distribuição do Evangelho/Bíblia, pessoas que passam a crer em Jesus, ou na porcentagem de pessoas impactadas por discípulos ou programas de assistência.



MÓDULO 4

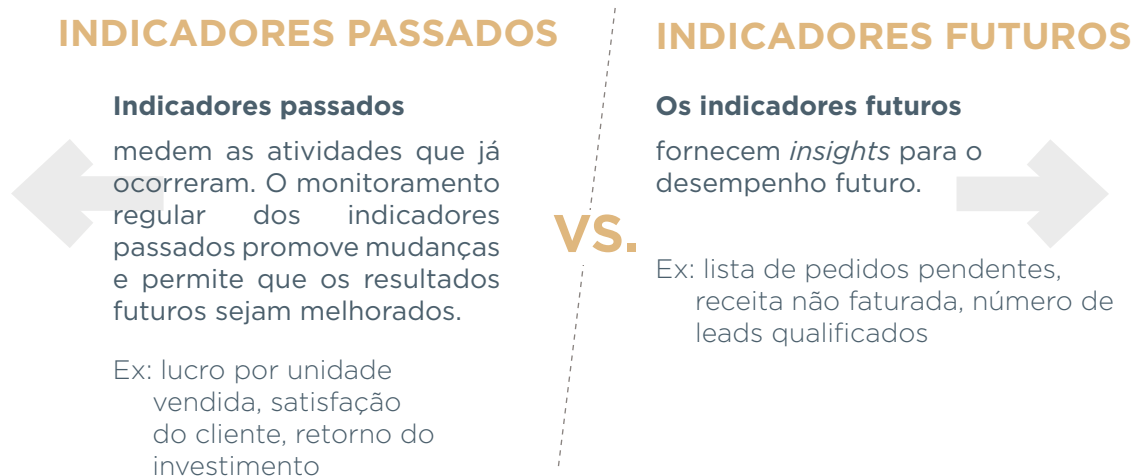
---

**MONITORAR OS PRINCIPAIS  
INDICADORES DE  
DESEMPENHO (KPIs)**

# MÓDULO 4: MONITORAR OS PRINCIPAIS INDICADORES DE DESEMPENHO (KPIs)

O que você não consegue medir, você não consegue ensinar, recompensar ou gerenciar. As principais métricas de desempenho fornecem orientação para o crescimento estratégico futuro. O sucesso de nossas empresas depende de relatórios e avaliações consistentes dessas métricas.

As métricas que usamos para avaliar o desempenho e o progresso podem ser classificadas em duas categorias:

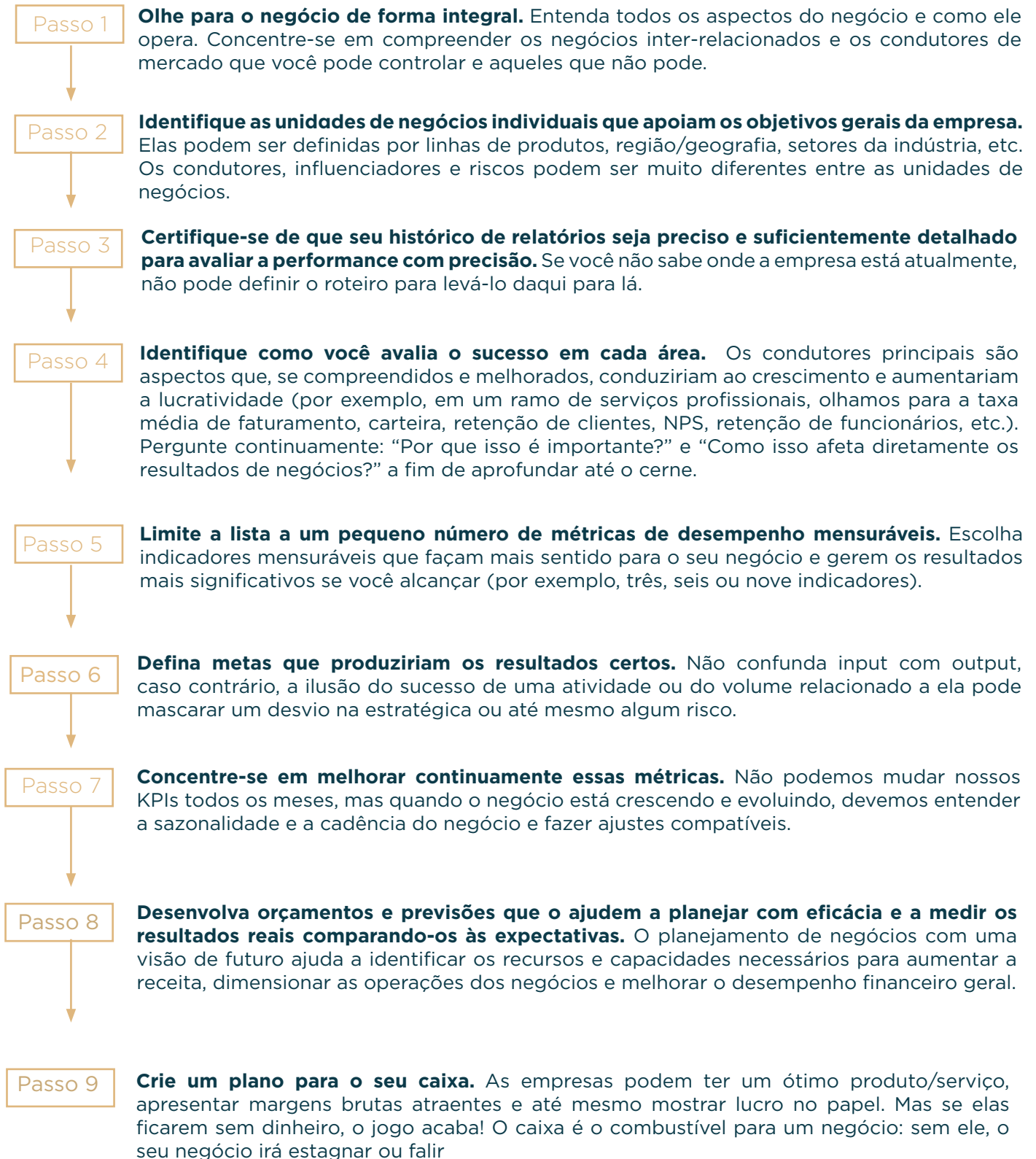


Os KPIs específicos para uma empresa variam de acordo com o tamanho, a complexidade e o tipo da empresa. A equipe de liderança deve descobrir quais são os indicadores específicos necessários para operar seus negócios hoje e no futuro. As metas projetadas devem ser equilibradas e alinhadas com os princípios fundamentais da empresa e entre as várias áreas do negócio. Identifique de três a cinco KPIs futuros e/ou passados em cada uma das cinco categorias que têm o maior impacto na saúde e na produtividade do negócio. Para serem significativos, esses KPIs devem ser objetivamente quantificáveis e acompanhados por líderes e membros da equipe.

# MÓDULO 4: MONITORAR OS PRINCIPAIS INDICADORES DE DESEMPENHO (KPIs)

## Processo de avaliação de KPI de 9 etapas

Considere o processo a seguir para focar nos indicadores certos:



# MÓDULO 4: MONITORAR OS PRINCIPAIS INDICADORES DE DESEMPENHO (KPIs)

Exemplos adicionais de KPIs para cada uma das cinco dimensões de negócios:

GERENCIAMENTO FINANCEIRO	GERAÇÃO DE RECEITA	GERENCIAMENTO OPERACIONAL	GERENCIAMENTO ORGANIZACIONAL	MINISTÉRIO
-Fluxo de caixa	-Lucro por unidade vendida	-Giro de Estoque	-Satisfação do funcionário	-Estudos Bíblicos
-Lucro bruto/dia	-Taxa de fechamento	-Devoluções por má qualidade(%)	-Treinamento (% das vendas)	-Ofertas
-Relação dívida/patrimônio líquido	-% Receita/novas contas	-P&D (% das vendas)	-Rotatividade de funcionários	-Atos de serviço
-Margem líquida	-Satisfação do cliente	-Custo de mão-de-obra/Vendas		-Conversões
	-Número de leads qualificados			

Exemplo de gerenciamento de métricas:

Tipo de Métrica	Indicador de Amostra	Fonte de dados	Frequência de Revisão	Exemplo de Meta
Números Brutos	Número de Clientes	CRM	Mensalmente	50 clientes novos até o final do ano
Progresso	Plano de Marketing 75% completo	Plano de Marketing	Trimestralmente	completo até o final do ano
Porcentagem de Mudança	6% de aumento de receita em relação ao último trimestre	Relatório DRE	Mensalmente	aumento de receita até o final do ano

## MÓDULO 5

---

# **ESTABELEECER UM PLANO DE AÇÃO**

# MÓDULO 5: ESTABELECER UM PLANO DE AÇÃO

As empresas não avançam sem definir ações específicas. A elaboração do plano de ação envolve identificar os principais objetivos de uma organização e, em seguida, desenvolver objetivos específicos e acionáveis. Com base em seus objetivos estratégicos de três a cinco anos, os *insights* da análise SWOT e os respectivos KPIs, desenvolva metas organizacionais de um a três anos. Estabeleça pelo menos uma meta para cada objetivo estratégico. Cada meta deve ser escrita como uma declaração de ação começando com um verbo (por exemplo, aumentar, reduzir, fornecer) e passar no teste “SMART” (ser específico, mensurável, alcançável, relevante e com tempo definido).

Se as metas organizacionais afetam mais de um departamento, siga o mesmo formato acima para cada meta organizacional, a fim de desenvolver outro nível de metas departamentais compatíveis. A matriz de alinhamento de 5 Pontos do C12 é única, pois examinamos cada área do negócio em relação às demais, incluindo o componente do ministério. Isso é necessário para alcançar nossa visão, envolver nossas partes interessadas para obter o máximo benefício e priorizar adequadamente nossos recursos. Se levarmos a sério a nossa vocação e impacto eterno, nunca pularemos essa etapa!



**Para cada dimensão da Matriz de Alinhamento de 5 pontos, defina:**

- A meta
- O nível de prioridade
- Alinhamento entre os objetivos
- Categoria de SWOT
- Medidas importantes
- Método de relatório
- Frequência de revisão
- Recursos necessários
- Pessoa responsável
- Data prevista para conclusão



# MÓDULO 5: ESTABELECER UM PLANO DE AÇÃO

A matriz permitirá que você:

— **Defina as metas ou iniciativas específicas em cada uma das cinco categorias em apoio aos principais objetivos estratégicos identificados nos esforços de planejamento anteriores.**

*- Essas listas iniciais de 5 a 10 metas são refinadas mais tarde usando a matriz repetidamente.*

— **Para garantir o alinhamento, observe cada item, um de cada vez, através da lente das outras quatro categorias e dos princípios fundamentais.**

*- Esta análise requer um esforço significativo e cuidadoso, mas oferece um benefício tremendo. O processo de usar a matriz é dinâmico na medida em que crescemos em nossa capacidade de entendê-la e usá-la ao longo do tempo. Desafiando-nos a entender os elos entre os elementos da matriz, teremos muito mais chances de produzir um conjunto harmonioso de objetivos e planos de ação para alcançar nossa visão.*

— **Para medir o desempenho das metas desejadas, desenvolva métricas operacionais importantes para cada objetivo.**

## IMPLEMENTAÇÃO

Para tornar cada objetivo verdadeiramente alcançável, é importante incluir certas informações:

- *Pessoas responsáveis ou recursos necessários para implementar o plano global*
- *Frequência ideal de relatórios*
- *Métodos de comunicação para atualizar membros da equipe ou consultores sobre o progresso (por exemplo, relatórios regulares por e-mail, reuniões semanais ou periódicas de status, reuniões de planejamento estratégico, as etapas alcançadas, KPIs em tempo real etc.)*

Aqui estão maneiras de aumentar a probabilidade de sucesso à medida que você revisa seu plano e progresso regularmente:

- *Comemorar os marcos alcançados.*
- *Ajustar seu cronograma de etapas.*
- *Incentivar e encorajar os membros da equipe.*
- *Aumentar a conscientização dos membros da equipe sobre as metas.*
- *Responsabilizar os membros da equipe.*

# CONSTRUINDO A TORRE

Deus nos chama a gerenciar a bela tensão entre o planejamento diligente e a confiança fiel em Sua providência. Não queremos avançar à frente da vontade de Deus para os nossos negócios. No entanto, queremos assumir a responsabilidade e administrar de maneira fiel o que Ele nos designou.

Jesus usou um exemplo pragmático em Lucas 14:28 quando explicou que ninguém embarcaria em um grande projeto de obras públicas sem um projeto e orçamento definidos. O crescimento, a crise, o VUCA, os riscos e a responsabilidade da administração nos obrigam não apenas a planejar com diligência, mas também a atualizar a execução dos planos com métricas eficazes.

Ser um mordomo implica gerenciar algo que pertence a outra pessoa com o melhor interesse dessa pessoa em mente. Como você faz isso? A Bíblia nos convida a operar com uma perspectiva eterna, sendo uma afirmação implícita da ideia de responsabilização pelo desempenho compatível com o potencial, diligência na mordomia e fidelidade de liderança.

Ao avaliar o negócio que você gerencia através da lente da Matriz de Alinhamento de 5 Pontos e à luz da visão para sua empresa, quais são os próximos objetivos estratégicos a serem buscados? Ao olharmos para o próximo ano, onde precisamos investir para definir os indicadores certos, estabelecer metas claras e potencializar KPIs eficazes para um desempenho ideal?

**FAZER** > **falar**  
**PRIORIDADE** É O QUE FAZEMOS. O RESTO É CONVERSA.

Gostou do nosso e-book? Acesse nosso site e conheça todo conteúdo disponível:  
[www.c12brasil.com.br](http://www.c12brasil.com.br)