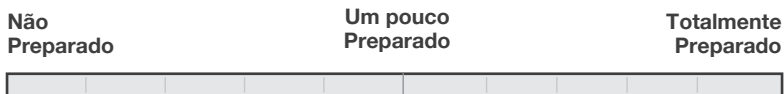


PANORAMA GERAL DO MEMBRO

Setembro 2020



NÍVEL DE PREPARAÇÃO

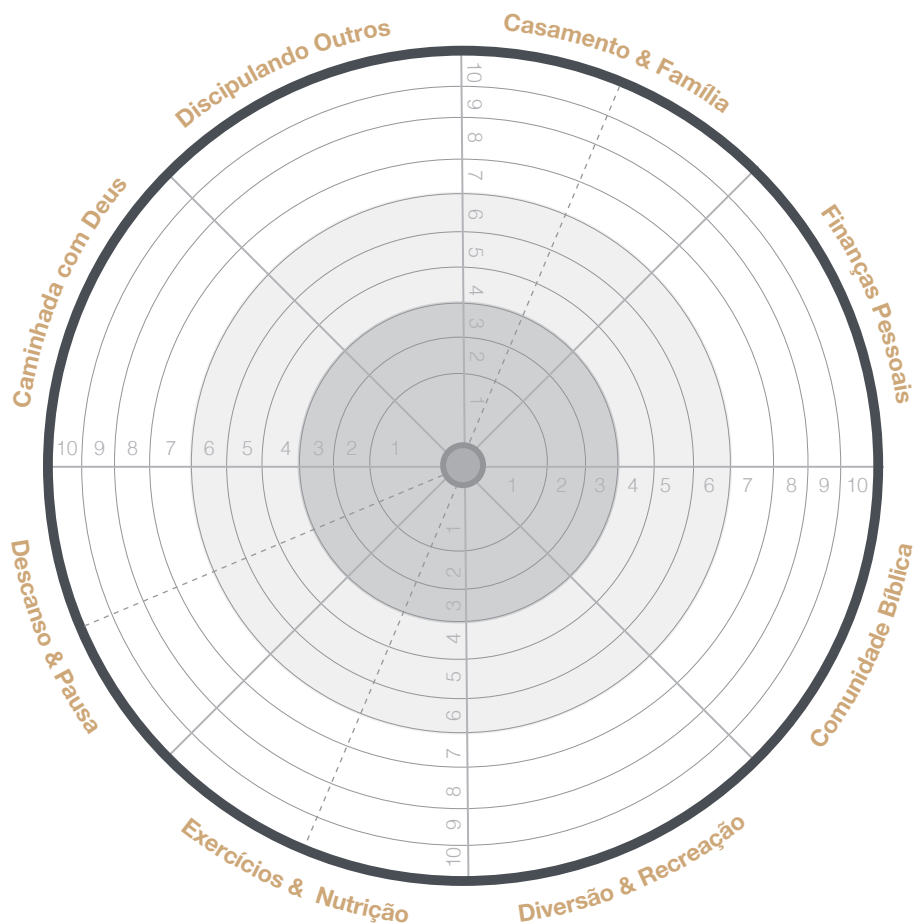


VIDA & LIDERANÇA RODA DE EQUILÍBRIO

Compartilhe com o grupo:

- Suas melhores áreas.
- Áreas que tiveram melhora.
- Suas piores áreas.
- Áreas nas quais você gostaria de orientação.

“Deus me pese em balança justa, e saberá que não tenho culpa.” **Jó 31:6**



AVALIAÇÃO DE 5 PONTOS:

Ministério

Impacto no Reino através da empresa/frutos eternos. (Ex. conversões, ministrações, discipulados)

Gerenciamento Operacional

Fornecedores de produtos e serviços, atendimento, tecnologia e administração.

Gerenciamento Organizacional

Recrutamento e seleção, treinamento, sucessão.

Gerenciamento Financeiro

Metas, projeções, métricas, controles, relatórios e gestão de caixa.

Geração de Receita

Vendas, marketing, gerenciamento de linha de produto ou serviço e relacionamento com o cliente.

	Abaixo da meta	Na meta	Acima da meta
Ministério	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerenciamento Operacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerenciamento Organizacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerenciamento Financeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geração de Receita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

“Mas tudo deve ser feito com decência e ordem.” **1 Coríntios 14:40**

AGRADECIMENTOS & PEDIDOS DE ORAÇÃO

Nome	Descrição
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

“Antes de tudo, recomendo que se façam súplicas, orações, intercessões e ações de graças por todos os homens” **1 Timóteo 2:1**

PONTOS DE SINCRONIZAÇÃO

- A missão, visão e valores da sua empresa estão alinhados com a forma como você expressa a sua marca e o serviço aos seu público-alvo? Se não, observe áreas específicas e discuta com sua equipe maneiras de corrigir essas falhas.
- Identique cada "ponto de contato" principal em seu negócio. Considere envolver sua equipe neste processo. Comece uma planilha com cada atividade à esquerda e colunas à direita para registrar observações e ideias adicionais sobre cada uma delas.
-
-
-

NOVA LISTA DE TAREFAS

Selecione da lista de tarefas sugeridas ou use o espaço abaixo para criar a sua própria.

- Você sabe como o seu público-alvo percebe a sua "marca" em relação a outros concorrentes no mercado? Quais são as "associações" atuais da sua marca, e como elas estão alinhadas com o que você vê como sua IVD? Examine várias maneiras de descobrir objetivamente através de pesquisas, entrevistas individuais e grupos focais.
- Como você demonstra o amor e a verdade de Cristo nessas funções da sua empresa, atividades ou relacionamentos? Considere as medidas que você pode tomar para remediar ou fortalecer cada situação e aproveite a oportunidade que o Senhor lhe apresenta como mordomo de Seus negócios.
-
-
-
-

DEVOCIONAL: O PODER DAS NOSSAS PALAVRAS

*"O que entra pela boca não torna o homem 'impuro';
mas o que sai de sua boca, isto o torna 'impuro' ".*

Mateus 15:11

Durante um dia típico, nós abrimos nossa boca:

para falar
700
vezes

usando
entre

**7.000 &
30.000**
palavras

O mundo se impressiona com uma eloquência natural. "Falas mansas" sempre atraíram a atenção, começando com a serpente no Jardim e continuam na cultura midiática de hoje. Enquanto palavras e linguagem possam ser banalizadas em nossa cultura, é importante notar que nosso Deus criou o cosmos com palavras e tem muito a dizer sobre aquilo que falamos!

Como líderes cristãos, providencialmente encarregados do "púlpito" da empresa, o que dizemos e como dizemos carrega um propósito maior e grande responsabilidade! Antes de discutir sobre o que Jesus quis dizer com "o que sai da boca do homem é o que torna o homem 'impuro'", vamos considerar alguns dos muitos versículos da Bíblia que definem os princípios de Deus em relação a como usamos as palavras:

"A língua tem poder sobre a vida e sobre a morte..." Pv 18:21

"A resposta calma desvia a fúria, mas a palavra ríspida desperta ira." Pv 15:1

"Sejam todos prontos para ouvir, tardios para falar e tardios para irar-se..." Tg 1:19

"Nenhuma palavra torpe saia da boca de vocês, mas apenas a que for útil para edificar os outros, conforme a necessidade..." Ef 4:29

Paulo também nos exorta a não fazer o irmão "tropeçar"¹, a distinguir o que é "permitido" do que é verdadeiramente "benéfico"², e a mostrar o "fruto do Espírito"³. Ele disse a Timóteo, "Retenha, com fé e amor em Cristo Jesus, o modelo da sã doutrina que você ouviu de mim. Quanto ao que lhe foi confiado, guarde-o..."⁴.

1 Romanos 14:13; 1 Coríntios 8:9 e 10:32.

2 1 Coríntios 10:23-24.

3 Gálatas 5:22.

4 2 Timóteo 1:13-14a.



Como pode “o que sai da nossa boca” nos tornar “impuros”?

Por que esse tipo de conversa “brota” e como podemos evitá-la? O que está em jogo?

Dado o nosso chamado para falar “a verdade em amor”, como isso está aplicado à sua linguagem? O que diriam aqueles que estão próximos?

O que precisa mudar nas suas palavras?

NEGÓCIOS: FUNDAMENTOS EFICAZES DO *BRANDING*

Pecuaristas do antigo Egito, comerciantes do mar do século X, exploradores espanhóis do século XV e associações de artesãos europeus do século XVIII tinham algo em comum com empresas de alto desempenho do século XXI: *branding*. "Marcas" comunicam a propriedade e a autenticidade de bens e serviços. Depois da Revolução Industrial, as marcas se tornaram uma forma legal de proteger as empresas e dar aos consumidores confiança em relação à fonte dos produtos que compraram. Produtos de marca começaram a se diferenciar dos produtos genéricos e essa continua sendo a principal maneira pela qual a qualidade, o valor, e a reputação são transmitidos ao mercado.


Como cristãos nos negócios, por que deveríamos nos importar?¹

É possível que empresas de pequeno e médio porte criem marcas relevantes?

Isso pode ser feito com um orçamento razoável?²

"MUDANÇA DE VIDA EFETIVA ATRAVÉS DO *BRANDING*"

O Membro do C12 Sergio Luna compartilha porque, como cristãos, nós deveríamos levar o *branding* a sério.



Um professor da Universidade Northwestern³ conduziu uma pesquisa na qual perguntou aos seus alunos de MBA quanto eles esperariam pagar por um par de brincos de ouro 18K de boa qualidade, contendo dois diamantes de 0,3 k. A resposta média foi R\$550. Quando ele mudou a pergunta, e acrescentou "da Tiffany", o preço estimado saltou cerca de 60%, para R\$873. Mas quando mudou para "do Wal-Mart" a estimativa do preço caiu para apenas R\$81, uma queda de 85% da estimativa inicial e de 91% do nível da Tiffany. Isso evidencia o poder que a marca tem de moldar as percepções e o imensurável valor de cultivar e proteger uma marca atraente.

1 Assista: <https://www.youtube.com/watch?v=na016ftboYE&t=77s>

2 Nota: Entre as centenas de livros sobre *branding* publicados na última década, alguns dos mais úteis e altamente recomendados estão listados ao final deste material.

3 *Kellogg on Branding*, editado por Tim Calkins e Alice Tybout.

As marcas são grandes ativos, uma fonte de força competitiva e um grande “ágio” comercial e financeiro. Na maioria dos mercados, onde as margens de lucro de 10% antes dos impostos representam um sólido desempenho financeiro, poder estabelecer um “prêmio” de 5% a 20% no preço devido a sua marca, pode gerar quase toda a lucratividade da empresa! Marcas de sucesso constroem uma defesa maior contra a concorrência de preços, permitindo que uma empresa venda mais pelo preço em vigor ou cobre um preço mais alto num determinado volume.

A

Veja o Apêndice A para aprofundar-se em Conceitos de *Branding*.

Edificando Sobre os Fundamentos do Marketing

O especialista em Marketing, Philip Kotler, resume o desafio do marketing para todas as empresas à duas tarefas básicas.



Branding é muito mais do que simplesmente atribuir um nome à uma oferta. É um conjunto de associações vinculadas à um nome, marca ou símbolo que representa essa oferta, como uma reputação conquistada merecidamente. Um nome se torna uma marca quando as pessoas reconhecem a reputação e começam a vê-lo como uma garantia de valor.⁵ Phil Cooke diz que, "Branding representa uma história convincente que marca uma pessoa, produto ou empresa."⁶ Posicionamento de marca envolve a criação de um significado específico e intencional na mente do nosso público-alvo. Isso requer a articulação de um objetivo ou de um sentimento que os clientes alcançam ao usar a marca e explicar por que ela é superior à outras.

Como cristãos, o gerenciamento de nossa marca deve estar alinhado com nossa identidade, no sentido de ser distinta em sua integridade, na administração dos recursos dados por Deus e na excelência ao servir àqueles com quem temos contato. Devemos "andar na luz"⁷, "o 'sim' ser 'sim' "⁸, trabalhar com excelência "como para o Senhor"⁹ e conduzir os negócios de forma consistente com nossa visão e propósitos como Seus embaixadores. No *branding*, permanece a verdade de "FAZER > falar".



4 Veja em http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml e http://www.prenhall.com/phmarketing/armstrong/38187_01_p1-33.pdf de Kotler.

5 A Coca-Cola, por exemplo, está associada a cola, refresco, vermelho, e tags como "A Coisa Real" e "Saboreie o Sentimento".

6 Tirado do Livro, *Branding Faith: Why Some Churches e Non-Profits Impact Culture and Others Don't*, e veja a conversa útil de Phil falando no *RightNow Media @ Work* sobre o livro "Branding Faith."

7 1João 1:7.

8 Tiago 5:12b.

9 Colossenses 3:23.

Apesar dos setores bastante diversificados e das diferenças consideráveis nos modelos de negócios dos Membros do C12, as alavancas fundamentais do *branding* eficaz não exigem uma consultoria cara e diferenciada ou orçamentos de publicidade de vários milhões de reais. Todos podem usar 90% dessas ferramentas. Ao considerar uma simples abordagem de 5 pontos,¹⁰ vamos olhar para formas básicas de desenvolver, comunicar e sustentar uma promessa atraente da marca. Seja em uma grande empresa de serviços ou em uma empresa de produtos da região, estão em jogo o crescimento a longo prazo, a lucratividade e a sobrevivência! Lembre-se, a maioria das grandes empresas começou como pequenas empresas locais.¹¹ Vamos começar!

Uma Abordagem de 5 Pontos para o *Branding*

Veja o Apêndice B para a Planilha de Abordagem de 5-Pontos ao *Branding*.

B

PRINCÍPIO BÁSICO: Ideia de Venda Dominante (IVD). Uma versão mais forte do conceito de "proposição de venda exclusiva", IVD é uma noção concisa, unificadora, energizante, focada, que constrói confiança, que desfaz a confusão e cria valor. É uma diferença motivadora no momento da decisão de compra que comunica nossa posição nº1 em uma "especialidade desejável" que é importante para nosso público-alvo.

1 **DEFININDO SUA IDEIA DE VENDA DOMINANTE (IVD)** Se não formos capazes de definir nossa IVD, não seremos capazes de "associá-la" ao nosso nome — uma exigência do *branding*. Nossa IVD une o nosso nome à especialidade nº1 na mente do consumidor. Lembre-se que nossos clientes devem "atravessar o mar" de concorrentes instantaneamente, da seguinte maneira:

Mercado > Categoria > Especialidade > Nº1 na Especialidade > Nossa Marca

Primeiro, precisamos articular nossa especialidade de forma **clara e específica**. Para nos enxergar como nº1 em algo, o cliente deve primeiramente nos associar à uma modalidade específica, mesmo que tenhamos que inventá-la.¹² A ideia não é somente identificar nossa categoria ampla, mas definir uma especialidade que somos (ou podemos ser) o nº1. Começamos identificando todas as "subespecialidades" em nosso nicho (por exemplo, mais rápido, com melhor valor, mais avançado, de melhor qualidade, com maior eficiência energética) e suas possíveis combinações (por exemplo, de melhor valor e durável).

¹⁰ A metodologia adaptada de, *Why Johnny can't Brand* (Schley & Nichols, Jr.).

¹¹ Ex: Wal-Mart, McDonald's, Dell, Ford, etc.

¹² Depois que os aviões se tornaram difundidos, a proliferação de categorias de especialidade permitiu que posições de liderança fossem esculpidas em jatos, jatos de combate, supersônicos, e furtivo (vs. radar-detectável). A Boeing tornou-se a número 1 na categoria "jumbo jet", assim como muitas montadoras agora esperam ser a número 1 em "carros híbridos".

Você poderia descrever a sua "especialidade clara e específica" em uma frase breve?

Vamos desenvolver uma Ideia de Venda Dominante.



cunhou "1001 utilidades"



*Associou o nome da empresa
à qualidade*

Para ser poderosa e memorável, nossa ideia de venda dominante deve ser a mais concisa possível...



*"O chocolate que derrete em sua
boca, não em sua mão"*



*"Havaianas, todo mundo usa,
recuse imitações"*

Idealmente, uma IVD eficaz possuirá os cinco "atributos de vendas" listados abaixo. Qual é a sua IVD? Se você possui uma, dedique um minuto para descrevê-la resumidamente.

SUPERLATIVO Somos os melhores em:

IMPORTANTE Isso é importante porque:

CONFIÁVEL Os motivos são:

MEMORÁVEL Isso é memorável porque:

TANGÍVEL Nós podemos provar através do(a):

O NOME DA SUA EMPRESA OU DA LINHA DE PRODUTOS: Quando nosso nome enfatiza nossa IVD, nós temos uma combinação potente! Um nome descritivo e memorável é melhor. Iniciais, sobrenomes e rótulos inócuos podem, obviamente, tornar-se familiares e significativos com o tempo (ex. Toyota, Sears, IBM, etc.), mas é infinitamente melhor ter um nome que é:

- Diretamente favorável à nossa IVD
- Descritivo, memorável ou sugestivo
- Próprio e passível de patente
- Fácil e agradável de dizer

Veja estes nomes comunicativos que parecem ter uma IVD integrada:

Nome da Empresa:



Nome da Linha de Produto:



Em uma frase, descreva como seu nome se classifica em relação aos quatro pontos acima e peça a colaboração de seus colegas:

3

SUA TAGLINE: Essa valiosa ferramenta de venda dá suporte à sua IVD ao claramente "prometer uma diferenciação" que o cliente deseja comprar. Idealmente ela será concisa, colorida, sugestiva e memorável. Alguns exemplos famosos:

	→ "Se é Bayer, é bom"
	→ "Porque você vale muito"
	→ "Porque se sujar faz bem"
	→ "Just Do It"

Você tem uma tagline?¹³ Se sim, ela se relaciona com a IVD? Quão memorável, convincente e confiável ela é? Descreva a sua tagline e sua efetividade:

A tagline do C12 é:



CONSTRUINDO **GRANDES** NEGÓCIOS
PARA **GRANDES** PROPÓSITOS

¹³ Confira o depoimento de uma empresa Membro do C12 da indústria gráfica que experimentou um aumento de 4X no faturamento através de uma iniciativa de rebranding e reposicionamento da marca: <https://www.youtube.com/watch?v=-RBKSqIv6DE>

VISUAL: Confirmam imediatamente a performance e a confiabilidade da sua IVD, provando que "uma imagem vale mais do que mil palavras". Muitas são, de fato, a demonstração de seus produtos. Alguns exemplos:



Post-It

40 anos libertando ideias



Cutrale

Suco de Laranja



Burger King

Faça do seu jeito

Você conseguiu encontrar uma forma de tornar a sua IVD visual e memorável? Pode dar algum exemplo? ¹⁴

5

PRÁTICA: Ou trabalhamos para tornar nossa IVD real ou não. Nada elimina mais rapidamente a "mensagem" de uma marca do que uma "prática" ruim. Um marketing forte cria uma grande expectativa que pode rapidamente se tornar em raiva, um sentimento de traição e uma marca em extinção! A unidade e o alinhamento da equipe, consistentes com o propósito e os valores de nossa empresa, são essenciais para o sucesso. Analise como os clientes experimentam sua IVD e avaliam a sua performance em cada "ponto de contato" para assegurar que todos os princípios da experiência do cliente estão em concordância com a sua promessa. IVD é uma "forma de pensar" ou um "estado da mente" formado dentro de nossa empresa.

A "marca" da sua empresa se reflete no seu ambiente de trabalho, na experiência do cliente, nos recursos visuais, na mensagem, na entrega do produto e na cultura? Como você está nessa área?



¹⁴ Para um guia útil, confira o e-book, *7 Branding Principles*, incluindo muitos estudos de caso de Membros do C12.

O que nós aprendemos? Marcas importam mesmo! Elas são acessíveis para empresas de todos os tipos e tamanho que comunicam consistentemente sua Ideia de Venda Dominante, usando ferramentas disponíveis. Finalmente, elas requerem o foco da liderança e o trabalho em equipe, e não necessariamente dinheiro para serem implementadas.

Uma marca forte serve como uma influência nas atividades da empresa. À medida que nos aprimoramos, expandimos e ganhamos força, precisamos medir o impacto das mudanças e testar continuamente o valor/a credibilidade de nossa marca com o público-alvo.

Qual é a situação da sua marca? Que próximo passo você adotará?



Compartilhe as melhores práticas com seus colegas ou peça contribuição neste tópico relevante.

Como a sua marca atual glorifica a Deus?¹⁵

A MINHA TAREFA mais importante é: _____

demonstrada por: _____

porque: _____



15 Confira este pequeno estudo de caso sobre como Dean Burnside, membro de longa data da C12, renomeou sua empresa de controle de pragas e esclareceu sua missão: <https://www.youtube.com/watch?v=7t0ht246-WA>

APÊNDICE A

CARTILHA SOBRE *BRANDING*

A

SOPRANDO A FUMAÇA

Como costuma acontecer com "bons" tópicos dos negócios, primeiro precisamos retomar o conceito básico de *branding*. A loucura da era da “bolha das empresas ponto com” na década de 90 viu orçamentos de campanhas publicitárias irresponsáveis em temas de entretenimento. Os capitalistas e empreendedores pensaram erradamente que simplesmente ser o primeiro a lançar um nicho “.com” lhes permitiria “possuir” aquela categoria. Em vez disso, muitas dessas campanhas publicitárias altamente divertidas falharam ao estabelecer proposições de valor convincentes.

Elas ofereceram entretenimento, e não um *branding* eficaz. Embora os personagens muitas vezes fossem memoráveis, as proposições de negócios não eram!! Frequentemente, empresas inexperientes que até transmitiam algum tipo de promessa de marca, falharam operacionalmente na entrega de serviços, qualidade e valor desejados. Incontáveis bilhões foram desperdiçados durante esses dias de êxtase em nome da “marca”. Embora as coisas tenham normalizado um pouco desde então, a indústria da publicidade ainda está intoxicada por sua própria fumaça e geralmente recompensa seus profissionais pela criatividade, em vez de provar o impacto dos negócios. Nessa era de “especialistas” de marketing, é imprescindível que CEOs entendam e autorizem esforços de marketing assim como pacientes precisam cuidar de sua saúde..

BRANDING É TUDO SOBRE O NEGÓCIO

A partir do momento que abrimos nossas portas, nos tornamos uma marca aos olhos de todos que entram em contato conosco. Isso é verdade se a impressão for positiva ou negativa, e se propositadamente aprimoramos uma marca de “venda” confiável e significativa ou estamos carregando o fardo de uma marca com defeito. Como líderes, precisamos decidir. Felizmente, não importa o nosso tamanho ou recurso, é possível criar um posicionamento de marca significativo. Isso não envolve apenas escolher um *slogan* temporário para um novo anúncio. Isso significa conectar nosso público-alvo usando nossa proposição de venda original, uma ideia diferenciadora que aperfeiçoamos e oferecemos. Isso envolve expressar consistentemente um tipo de liderança confiável, com base em um atributo altamente valorizado que “conquistamos” em nosso ramo. Isso não exige um orçamento de marketing gigantesco, mas exige clareza e integração de diversos elementos básicos ao longo do tempo.

Uma vez que os CEOs reconheceram a necessidade de cada marca permanecer como a melhor em alguma área da preferência do cliente, o *branding* serve como uma plataforma valiosa e esclarecedora para planejar, desenvolver e entregar um valor superior para o público-alvo. Uma promessa de marca expressiva tem uma influência na performance individual e da equipe. Todos na cadeia de suprimentos trabalham para cumprir essa promessa. Marcas são inicialmente construídas pela publicidade e pela divulgação, mas mantidas pelo desempenho atual – “viver a marca”. Finalmente, a marca deve ser compatível com a declaração de missão e os valores da empresa a fim de ser confiável interna e externamente.

Dado o “ruído” do ambiente do mercado por causa de centenas de fatores de mídia concorrente, as mensagens de marca precisas e consistentes e o acompanhamento completo é mais importante que nunca. Uma mensagem de marca consistente, bem elaborada, junto com uma oferta em aprimoramento constante é vital para superar a confusão, em uma época que compradores são condicionados a esperar promessas vazias e relacionamentos de curta duração. Em vez de projetos de marketing “prontos” nós precisamos simplesmente oferecer uma mensagem consistente e convincente e valores claros.

Como as marcas estagnadas são suscetíveis a “ciclos de vida” e se tornam obsoletas, nunca podemos parar de melhorar. O comodismo é natural e perigoso para as marcas. Elas podem perder seu brilho devido à maior concorrência, novas ofertas mais atraentes ou pouca credibilidade no cumprimento da promessa de marca. Precisamos estar vigilantes em testar objetivamente o desenvolvimento e a renovação da nossa marca. Dessa forma, podemos expandir, lançar e continuar a construção e o aperfeiçoamento de nossa marca ao longo do tempo.

Atualmente a sua marca transmite um senso de confiança e qualidade percebida? Como você sabe disso? Certamente é possível ter uma existência comercial, sem criar realmente uma marca valorizada. Mas por que estabelecer um nível tão genérico?

Surpreendentemente, vários países gigantes (ex. China, Rússia, Índia e Brasil) produzem pouquíssimas marcas enquanto alguns países pequenos (ex. Suécia e Suíça) produzem marcas bem conhecidas. A Suécia possui a Volvo, Ericsson, Electrolux, IKEA, Absolut and Sandvik. A Suíça possui Nestle, Swatch, ABB, Nescafe, Hoffman LaRoche, Rolex, Swiss Army e Bauer. Deve haver algo em comum entre elas!

APÊNDICE B

B

PLANILHA DA ABORDAGEM DOS 5-PONTOS

	ATUAL	PLANO DE AÇÃO
<p>Defina Sua Ideia de Venda Dominante (IVD)</p> <p>1</p>		
<p>Nome da sua Empresa ou da Linha de Produto</p> <p>2</p>		
<p>Sua Tagline</p> <p>3</p>		
<p>Visual</p> <p>4</p>		
<p>Prática</p> <p>5</p>		

MINISTÉRIO: ONDE VEMOS JESUS?

Imagine ser uma "mosquinha na parede", observando discretamente sua empresa como funcionário, cliente, fornecedor ou concorrente. O que você observaria que o levaria a pensar que sua empresa pertence a Cristo e está sendo liderada por um gerente ou mordomo cristão? O que você veria que seria diferente de qualquer outro negócio secular ou que não seja Cristocêntrico?

O TOUR MÁGICO E MISTERIOSO

Imagine chegar no trabalho, estacionar seu carro no lugar habitual e caminhar em direção à entrada. Tudo parece normal. Quando você se aproxima da porta, percebe que há alguém esperando do lado de fora. Ao chegar, você é recepcionado calorosamente. Obviamente, essa pessoa é um amigo. Mais alguns passos, você o reconhece. É Jesus! Ele diz: "Eu gostaria que você me mostrasse e explicasse os negócios para mim. Ele é tão meu quanto qualquer igreja, então estou curioso para ver o que você tem feito com os negócios que Eu confiei a você para gerenciar para Mim." Em sua mente, imagine-se dizendo "Bem, então, Senhor, vamos entrar." Sua boca fica seca.

Imagine levar Jesus da recepção ao seu escritório, pelas áreas de trabalho e por toda estrutura física. Imagine Ele observando atentamente a maneira que você e sua equipe interagem conforme você faz o tour. Pense em explicar como e por que tudo está organizado da forma que está. Mentalmente, O apresente a cada pessoa, enquanto explica suas funções. "Sente-se" com Ele em seu escritório ou sala de reuniões e descreva como cada parte do negócio funciona, desde as diferentes formas de contatar os clientes, a produção e entrega do produto ou serviço, até a fatura dos clientes e o recebimento dos pagamentos. Conte para Ele como as pessoas são contratadas, treinadas, avaliadas, encorajadas, equipadas, desafiadas, recompensadas, promovidas, disciplinadas ou demitidas. Explique como você lida com as reclamações, sugestões dos clientes, fornecedores e funcionários.

Leve-O até a contabilidade, mostrando como você paga as contas e lida com os impostos. Fale sobre como você usa ou distribui os lucros e quem se beneficia deles. Mostre as contas da empresa e explique como e por que elas funcionam. Conforme você expõe todas essas áreas, imagine dizer a Jesus: "Senhor, essa é a forma que tentamos mostrar o Senhor e Seus princípios nessa função ou ação... essa é a maneira que achamos que o Senhor faria isso... Senhor, nós fazemos isso para não manchar o Seu nome... Jesus, não fazemos isso da forma do mundo por causa do que o Senhor disse em Sua Palavra."

Esse processo te anima e encoraja ou isso te faz suar frio?

Há algum processo, uma prática do negócio ou pessoa que você evitaria nesse tour?

Compartilhe com seus colegas a área que te faz ficar temeroso!



SAINDO DA METÁFORA PARA NOSSA REALIDADE DIÁRIA

Na verdade, isso descreve uma típica visita do CEO a uma filial ou subsidiária com uma visita de inspeção guiada por seu gerente geral local. Durante um tour como esse, você demonstra e discute suas principais prioridades, ênfases e progressos em relação aos planos de negócios.

O visitante proprietário ou CEO verifica se o local aplica de forma consistente e bem-sucedida os planos básicos de desenvolvimento e crescimento dos negócios. Ele procura resultados, mas está profundamente interessado no alinhamento e comprometimento com os princípios e objetivos da empresa, e na evidência de um “processo” qualificado, sabendo que seguir diligentemente a estratégia corporativa gera os resultados desejados.

Em nossos negócios, Deus conduz essa análise continuamente. Deus tem um plano para nossas vidas, e isso inclui todos os aspectos: casa, trabalho, comunidade, lazer e qualquer outra área que você possa identificar.¹

Além disso, Seu plano sempre almeja o mesmo resultado, refletindo constantemente Seus valores.² Enquanto o ambiente ou cenário podem mudar, Seu propósito eterno de manifestar o evangelho de Jesus Cristo, de apresentar o Reino de Deus, nunca muda e direciona tudo o que Deus faz e permite. Nada no mundo de Deus “simplesmente acontece”.

Em nossos negócios, assim como em qualquer outra área de nossas vidas, podemos reconhecer essa realidade ou ignorá-la completamente. A decisão é nossa. Se vemos os nossos negócios essencialmente como uma ferramenta para gerar dinheiro para nós mesmos, nos preocuparemos principalmente com quão lucrativo ele é e focaremos nossa atenção em desenvolver estratégias, utilizar pessoas e recursos, tomar decisões e conduzir ações primariamente para esse fim. Por outro lado, podemos ver nossos negócios como parte do plano eterno de Deus, confiado a nós e projetado para se encaixar em um plano maior, lindo e complexo para contribuir estrategicamente em compartilhar Cristo com o mundo. Neste caso, nossas decisões e avaliações refletem valores diferentes e nós nos esforçamos para estruturar o que fazer para produzir um conjunto de resultados eternos.

Esses dois paradigmas são compatíveis? Não, no sentido de compartilhar uma motivação ou propósito inerente. Jesus disse isso da seguinte forma: “Ninguém pode servir a dois senhores.” Não podemos servir a Deus e ao dinheiro. Só um pode ser nossa prioridade. Ou servimos a Deus ou servimos ao dinheiro. Dinheiro é simplesmente uma ferramenta para nosso uso, ajudando-nos a efetivamente atuar no mercado de forma que, ao usá-lo sabiamente, seremos bons mordomos e glorificaremos a Deus.

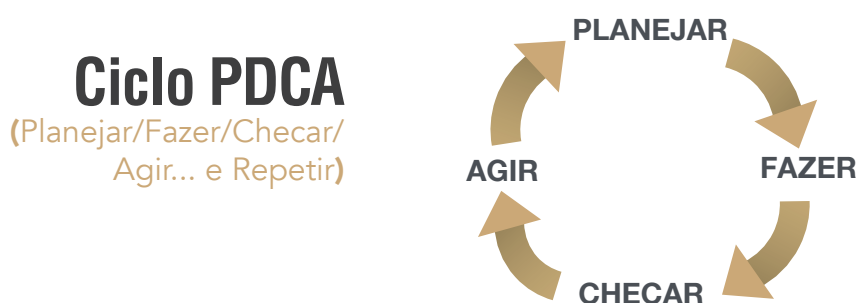
Servir a Deus em nossos negócios ao prover a subsistência de outros, promover Seu Reino e o evangelho de Jesus Cristo significa, que usamos cada e todo esforço e atividade primeiramente com esse objetivo. A provisão soberana de Deus, aplicada aos Seus propósitos, é certamente “boa”!

1 Colossenses 3:17-23; 1 Coríntios 10:31.

2 João 17.

Se o lucro for nossa motivação principal e descobirmos “lacunas” ou obstáculos específicos, agiremos rapidamente para corrigir a situação. Se acharmos que uma política específica dificulta a lucratividade, nós a modificaremos ou a eliminaremos o mais rápido possível. Se as pessoas não estão contribuindo, nós resolveremos com treinamento, transferência ou rescisão. Nós nos esforçaremos para ver como estamos performando em todas as áreas relacionadas ao objetivo e faremos ajustes necessários para garantir a saúde contínua da empresa.

Empregaremos essencialmente a mesma abordagem se nossa motivação principal é promover o Reino de Deus. Nós olharemos para as pessoas, políticas e práticas e avaliaremos como elas contribuem e se conformam ao nosso propósito fundamental. Então faremos ajustes para aperfeiçoar nossos esforços. Em uma linguagem empresarial básica isso é chamado de:



MOMENTO DA VERDADE... A VERDADE!

Muitas vezes referenciamos o diagrama "Momentos da Verdade" popularizado na década de 80 pela famosa reestruturação de Jan Carlzon na empresa *Scandinavian Airline Systems*.³ O útil diagrama por trás deste conceito convida todo líder a avaliar todos os possíveis pontos de contato negócio-cliente e verificar déficits ou oportunidades.

Como cristãos, não seria esse modelo igualmente relevante, como uma lente através da qual se pode avaliar quão eficazes são cada elemento da empresa refletindo Jesus como verdadeiro Dono?

Todos os pontos desse processo não representam uma oportunidade de brilhar ou evidenciar nosso verdadeiro propósito?

Veja o diagrama "Momentos da Verdade" no Apêndice A.



³ A hora da verdade, por Jan Carlzon (Ballinger Publishing, 1987).

"O PÃO DE CADA DIA É GRATUITO"

Refletindo Cristo em Tudo que Fazemos



O Membro do C12, Billy Parker, compartilha muitos exemplos de como Cristo tem brilhado em seus negócios.



Nossos **clientes** podem ver Jesus em nossos (as): vendedores, publicações comerciais, faturas, créditos e cobranças, serviço ao cliente, anúncios, entregas do produto, e pós-venda?



Nossos **fornecedores** podem vê-Lo em nossos (as): negociações e processo de seleção de fornecedores, práticas de contas a pagar, relacionamentos da equipe de projeto, confiabilidade contínua como um parceiro operacional, atitudes em relação a eles, e valorização de seu tempo e recursos?



Nossos **funcionários** podem ver Jesus em nosso(a): seleção e treinamento, avaliação de performance, política da empresa, abordagem à disciplina e recompensas, incentivo às práticas desejadas, comprometimento com o relacionamento das equipes e pessoas e comportamentos que admiramos?



Nossos **concorrentes** e outros parceiros de negócios fazem ideia de que há algo diferente entre nós e nossas empresas na forma que competimos com eles, referimos a seus negócios, participamos de associações comerciais e organizações cívicas com eles, e na forma que servimos nossa comunidade? Eles pensam que é difícil tirar nossos funcionários de nós para contratá-los?

Podemos dizer o que quisermos, mas é o que fazemos que mostra a verdade em nossos corações.



E se Jesus estivesse esperando por você na entrada da empresa amanhã para um tour? Você está pronto?

Você tem respostas prontas para as perguntas dos principais interesses dEle?

Você tem um plano centrado em Seus valores e propósitos para lhe guiar, conforme você avalia e desenvolve cada parte dos negócios?

Se não tem, agora é um ótimo momento para começar a fazer um. Quanto mais cedo, melhor. Você sabe com certeza que pode até não ser amanhã, mas a inspeção de Jesus está chegando!⁴ Você e eu não sabemos quando, mas isso acontecerá quando estivermos face-a-face com nosso Rei. O que pertence a Ele durará eternamente. No final, todo o resto irá queimar. Como foi dito eloquentemente: “Apenas uma vida, logo passará. Apenas o que foi feito para Cristo permanecerá.” Faça isso agora ou espere. De toda a forma, você enfrentará a verdade.

**Deus te confiou uma plataforma incrível.
Quais oportunidades você aproveitará?**

**Onde ou o que você precisa mudar para refletir
o verdadeiro Dono dos seus negócios?**



A MINHA TAREFA mais importante é: _____

demonstrada por: _____

porque: _____



⁴ 1 Coríntios 3:12-15; 2 Coríntios 5:10; Apocalipse 22:12; Colossenses 1:29;
1 Coríntios 4:5; Mateus 25:21.

APÊNDICE A "MOMENTOS DA VERDADE" PARA O MINISTÉRIO

A



INSIGHTS

Fundamentos Eficazes do *Branding*

Um nome se torna uma marca quando as pessoas reconhecem a reputação e começam a vê-lo como uma garantia de valor.

Como cristãos, o gerenciamento de nossa marca deve estar alinhado com nossa identidade, no sentido de ser distinta em sua integridade, na administração dos recursos dados por Deus e na excelência ao servir àqueles com quem temos contato.

Marcas importam mesmo! Elas são acessíveis para empresas de todos os tipos e tamanho que comunicam consistentemente sua Ideia de Venda Dominante usando ferramentas disponíveis.

Onde Vemos Jesus?

Ou servimos a Deus ou servimos ao dinheiro. Dinheiro é simplesmente uma ferramenta para nosso uso, ajudando-nos a efetivamente atuar no mercado de forma que, ao usá-lo sabiamente, seremos bons mordomos e glorificaremos a Deus.

Servir a Deus em nossos negócios ao prover a subsistência de outros, promover Seu Reino e o evangelho de Jesus Cristo significa que usamos cada e todo esforço e atividade primeiramente com esse objetivo.

REFLEXÕES

O Poder das Nossas Palavras

Dado o nosso chamado para falar “a verdade em amor”, como isso está aplicado à sua linguagem? O que aqueles próximos a você diriam?

Fundamentos Eficazes do *Branding*

Qual é a situação da sua marca?

Como a sua marca atual glorifica a Deus?

Onde Vemos Jesus?

Como cristãos, o modelo "momento da verdade" não seria um modelo relevante, como uma lente através da qual se pode avaliar quão eficazes são cada elemento da empresa refletindo Jesus como verdadeiro dono?

ESTUDO DAS ESCRITURAS

O Poder das Nossas Palavras

Romanos 14:13; 1 Coríntios 8:9 e 10:32; 1 Coríntios 10:23-24; Gálatas 5:22; 2 Timóteo 1:13-14a.

Fundamentos Eficazes do *Branding*

1 João 1:7; Tiago 5:12b.; Colossenses 3:23

Onde Vemos Jesus?

Colossenses 3:17-23; 1 Coríntios 10:31; João 17; 1 Coríntios 3:12-15; 2 Coríntios 5:10; Apocalipse 22:12; Colossenses 1:29; 1 Coríntios 4:5; Mateus 25:21.

FONTES RECOMENDADAS:

Livros:

On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas, por David Aaker;

A Hora da Verdade, por Jan Carlzon;

Branding: A Arte de Construir Marcas, por Marcos Hiller

Storybrand: Crie Mensagens Claras e Atraia a Atenção dos Clientes Para sua Marca, por Donald Miller e Carlos Bacc;

Marketing 4.0, por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, e outros;

Why Johnny can't Brand, por Schley & Nichols, Jr;

Brand Asset Management, por Scott M. Davis;

The New Strategic Brand Management, Jean Kapferer;

Kellogg on Branding, por A. M. Tybout & T. Calkins, John Wiley & Sons;

Why Johnny Can't Brand, por B. Schley & C. Nichols, Jr;

TAKEAWAYS

Capture e reúna seus aprendizados/*insights* desse mês no espaço abaixo.