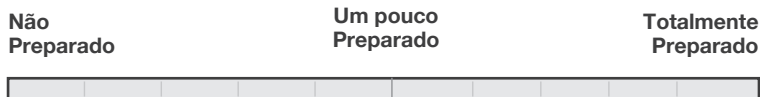


PANORAMA GERAL DO MEMBRO

Novembro 2020

C12 GROUP®

NÍVEL DE PREPARAÇÃO



VIDA & LIDERANÇA RODA DE EQUILÍBRIO

Compartilhe com o grupo:

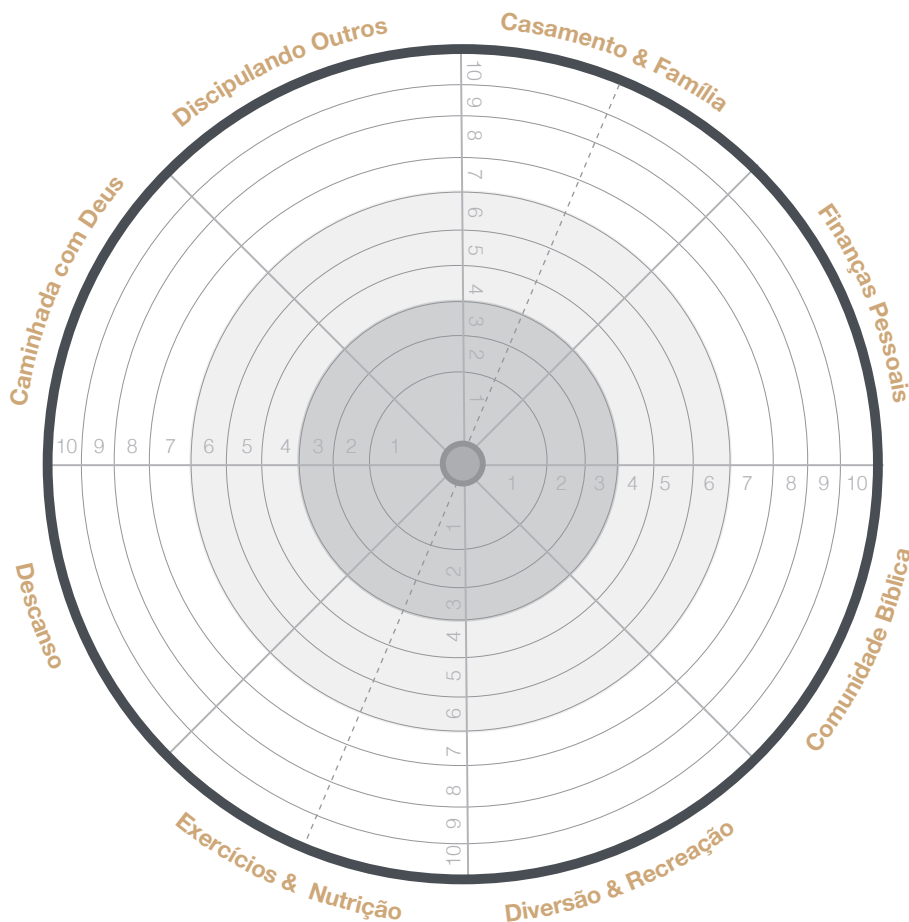
Suas melhores áreas.

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:

	Abaixo da meta	Na meta	Acima da meta
Ministério Impacto no Reino através da empresa/frutos eternos. (Ex. conversões, ministrações, discipulados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerenciamento Operacional Fornecedores de produtos e serviços, atendimento, tecnologia e administração.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerenciamento Organizacional Recrutamento e seleção, treinamento, sucessão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerenciamento Financeiro Metas, projeções, métricas, controles, relatórios e gestão de caixa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geração de Receita Vendas, marketing, gerenciamento de linha de produto ou serviço e relacionamento com o cliente.	<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
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

“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

Cultivando A Empatia do Cliente

- Nossos principais clientes precisam de energia, informações ou de uma experiência melhor?
- Desenvolva um plano para encontrá-los pessoalmente e descubra suas maiores necessidades.
- _____
- _____

Compaixão Prática

- Através da matriz de cuidado, pense e discuta os desafios que seus funcionários enfrentam e como você pode atender às necessidades específicas deles.
- _____
- _____
- _____

NOVA LISTA DE TAREFAS

- Revise o material sobre empatia do cliente com sua equipe de liderança e avalie os principais clientes, e as estratégias gerais de envolvimento com eles.
- Avalie as principais necessidades desses clientes, fatores de risco e oportunidades para aprofundar os relacionamentos de uma forma mais proativa.
- Tenha uma sessão de “*brainstorming*” com a sua equipe de liderança sobre onde e como incorporar uma forma prática de amor aos funcionários, familiares e fornecedores, dentro do plano ministerial da empresa.
- _____
- _____

DEVOCIONAL: LIDANDO COM PRECONCEITOS

Desenvolvendo um Novo Mindset

“Pois, quem torna você diferente de qualquer outra pessoa? O que você tem que não tenha recebido? E se o recebeu, por que se orgulha, como se assim não fosse?

1 Coríntios 4:7

Nosso *mindset* é a lente através da qual vemos e interpretamos nossas conexões e obrigações para com os outros. Essa lente molda nossas experiências cognitivas e emocionais. Em outras palavras, o nosso *mindset* nos informa de nosso comportamento e frequentemente determina se nossas ações são eficazes ou fúteis.

De acordo com o Instituto Arvinger em seu livro “Mudança de Mindset”, **as pessoas operam ao longo de uma sequência de dois mindsets: um mindset interno, auto focado, e um mindset externo, incluindo outros.** Os líderes que operam a partir de um *mindset* interno, se afastam de seus liderados, posicionando-se como sujeito em suas próprias experiências e reduzindo seus liderados a mero objetos. Eles talvez não o façam maliciosamente, mas, assim mesmo, eles rebaixam a humanidade de seus seguidores em relação à sua. Por outro lado **líderes que operam a partir de um mindset externo, reconhecem que não são diferentes de seus liderados; e que todos são apenas pessoas.**

MOTIVAÇÕES PARA O COMPORTAMENTO DE LÍDERES



Um *mindset* interno se opõe aos feitos de Deus,¹ enquanto um *mindset* externo está de acordo com a pergunta retórica do Apóstolo Paulo em 1 Coríntios. 4:7. Uma mudança intencional em direção a um *mindset* externo está alinhado à visão de Deus, sobre o corpo de Cristo, marcada por uma submissão mútua.² Nós não temos motivos para nos orgulhar. Tudo que somos, fazemos ou temos, que é bom, flui da rica graça de Deus - a mesma graça que Ele derrama sobre todos os seus filhos.

Um *mindset* externo olha além de suposições, preconceitos e estereótipos. Um líder que rejeita seus direitos e vê os outros como filhos de Deus, promove uma cultura que pode melhorar o desempenho, estimular a colaboração e acelerar a inovação. O nosso *mindset* reflete o evangelho e a natureza de Cristo para o mundo ao nosso redor?

1 Filipenses 2:1-16.

2 Efésios 5:21.

“

“Na raiz de se tornar um ser humano, está o reconhecimento ativo e a capacidade de resposta a outros seres humanos, como independentes e inteligentes. Isso deve ser feito contra a corrente de nossa própria sociedade — precisamos aprender a nos tornar vivos uns para os outros.”

—C. Terry Warner, Founder, The Arbinger Institute

”



Em que área da sua vida você mais luta para manter um *mindset* externo?

Como o *mindset* interno pode prejudicar a eficácia de nossos negócios?

O que podemos fazer para garantir que vejamos outras pessoas através das lentes do Evangelho?

NEGÓCIOS: CULTIVANDO A EMPATIA DO CLIENTE

Engajamento de Valor Mútuo

Ninguém quer se sentir o alvo de uma campanha agressiva de vendas. Todos nós lemos e-mails ou recebemos telefonemas de vendedores, fornecedores ou prestadores de serviços com “segundas intenções”. Nós reagimos construindo muros entre o que eles querem vender e nossa disposição de aprender sobre isso, independentemente do valor que isso possa ter. Empresas eficazes cultivam novos clientes e a fidelização de clientes. Com a abordagem correta, podemos descobrir oportunidades de geração de receita com os clientes atuais, ajudando-os a perceber que somos aliados nos negócios, e não uma interrupção a ser silenciada.

A fidelidade do cliente tem a ver com conexão. E essa conexão provém de empatia. O cuidado sincero e a preocupação com os desafios enfrentados pelos clientes podem converter a reação de “essa pessoa só quer algo de mim” por “essa pessoa quer me ajudar”. Em vez de tentar promover nossa própria agenda, nossas interações com nossos clientes devem demonstrar que estamos interessados em sua agenda - suas necessidades, desejos, frustrações e motivações.

Quando nos conectamos emocionalmente e investimos em experiências memoráveis com os clientes - experiências que fornecem o que eles precisam -, podemos criar um relacionamento duradouro que dará aos clientes permissão para nos pedir ajuda antes que sintamos a necessidade de chamá-los.¹

CULTIVAR UM RELACIONAMENTO RENTÁVEL E SIGNIFICATIVO A LONGO PRAZO COM OS CLIENTES REQUER:



APRENDER as forças, fraquezas, os processos e objetivos dos clientes



TER EMPATIA com os sentimentos e os problemas dos clientes



OFERECER valor através de soluções incomuns



CONSTRUIR fortes alianças na criação de valor ²

¹ Veja o Currículo Anterior do C12 “Listening: The Neglected Half of Communication” (April de 2015).

² Veja o Currículo Anterior do C12 “Long-Term Tools” (July 2015).



Como sua empresa aborda proativamente o envolvimento com seus principais clientes?

Como você pode diferenciar o envolvimento com os clientes baseado no tamanho, na complexidade ou valor estratégico?

Transformando Valores Incomuns em Comuns

É fácil estar tão focado na própria empresa, que nossos clientes se tornam um meio para alcançarmos o fim. Este serviço “fingido” ao cliente é barato a curto prazo, mas se torna custoso a longo prazo. O egoísmo, a ganância e a falta de um *mindset* externo em relação àqueles a quem servimos, prejudicam o serviço autêntico e dificultam nosso testemunho. O modo como nossas empresas veem, envolvem e servem ao cliente pode ter um impacto dramático no crescimento dos relacionamentos a longo prazo, principalmente com clientes grandes e estratégicos.³

Muitas empresas adotam valores centrais como confiança, excelência, qualidade e integridade; empresas cristãs devem ser líderes de mercado quando nos referimos a esses valores. Podemos dar vida a esses valores bíblicos aos nossos clientes, procurando entendê-los em um nível mais profundo, e não apenas na troca de valores em uma simples transação.

Compreensão Gera Confiança

Nossas empresas existem, porque entendemos que há uma necessidade em relação ao produto ou serviço. Algumas empresas precisam superar a tentação de oferecer algo “pronto para uso” que pode até funcionar para seu cliente, porém não é a melhor solução.

Nossos clientes podem ser os jogadores mais valiosos no desenvolvimento de produtos inovadores.⁴ Algumas vezes, porém, nem mesmo os clientes sabem exatamente o que precisam.



“Se eu tivesse perguntado às pessoas o que elas queriam, elas teriam dito: um cavalo mais rápido.”

—Henry Ford, fundador da Ford Motor Company



O retorno (ROI) ao capacitar equipes comerciais com perguntas genuínas, é a resolução de frustrações antigas e a geração de fidelidade nos negócios de longo prazo. Estações mudam. Precisamos atualizar constantemente nosso entendimento.

³ Veja o Currículo Anterior do C12 “Recession-Proofing & Managing through Slowdowns” (May 2016).

⁴ Veja o Currículo Anterior do C12 “O Imperativo da Inovação” (Julho de 2019) e “Keeping the Main Thing the Main Thing” (March 2014).

ESSAS PERGUNTAS SONDAM O ÍNTIMO DOS RELACIONAMENTOS TRANSACIONAIS:

Que problemas
você está tentando
solucionar?

Quais são as suas
frustrações?

Que medidas você
já tentou para
solucioná-los?

Em que você já investiu?

O que te frustrou
anteriormente sobre
seus fornecedores/
vendedores?

Você tentou _____?
Quais foram os
resultados?

Quais são as suas
preocupações sobre
futuras mudanças?

Como o próximo ciclo
de políticas, temporada
de eleições, mudanças
na administração ou
programação de eventos
regulatórios afeta seus
negócios?

Como suas necessidades
no futuro serão alteradas
por mudanças previstas ou
interrupções no seu negócio?



Que outras perguntas empáticas você achou eficaz no contexto de sua empresa?



Com relação aos principais clientes, a sua equipe poderia fornecer um relatório confiável sobre essas perguntas? É fácil ter conhecimento superficial, porém, para descobrir a raiz dos problemas, é necessário promover uma cultura de curiosidade para descobrir “os porquês por detrás das questões”.⁵

⁵ John G. Miller, *QBQ! The Question Behind the Question* (New York: Penguin Random House, 2004).

A Integridade Busca o Sucesso do Cliente ao Invés de Vendas

Se a nossa fé nos impulsiona a glorificar a Deus em tudo que fazemos—até mesmo em nossos negócios—então devemos levar nossos clientes ao sucesso, quer nos beneficiemos ou não. Às vezes, isso pode significar apresentar uma opção mais barata ou uma solução de melhor valor (por exemplo, “pelo mesmo custo, podemos oferecer a você uma solução alternativa, que durará ainda mais do que o que você pediu”).

A empresa com as melhores perguntas não tem necessariamente as melhores respostas. Quando realmente não somos os mais adequados para atender às necessidades de um cliente, podemos ajudá-lo a encontrar o que ou quem é. Essa rara falta de egoísmo, demonstra nossa integridade ao cliente e ao provedor de serviços a quem recomendamos.

Empatia com os Sentimentos e Problemas

O Neurocientista Antonio Damasio, descobriu como cada decisão humana depende significativamente das emoções.⁶ Muitos compradores baseiam suas ações em sentimentos, e depois as completam com a lógica.⁷ É por isso que precisamos ir além da nossa oferta e falarmos dos resultados que os clientes estão buscando. A capacidade de entender sentimentos, pensamentos, idéias e experiências a partir do quadro de referência de um cliente é chamada de compreensão empática.⁸



O entendimento da expressão do cliente não é um produto de uma pesquisa. Embora o *feedback* das pesquisas tragam informações, isto não deveria apenas nos informar sobre como nossos clientes pensam e sentem.

Popularizado na década de 1980, o psicanalista Theodor Reik sugere que podemos entender as motivações por trás das palavras de uma pessoa ouvindo com o terceiro ouvido - escuta empática.⁹ Mais profunda que a escuta ativa, a escuta empática é a chave para entender tudo (incluindo os sinais não verbais) que um cliente está comunicando. O terceiro ouvido nos ajuda a interpretar o contexto e entender as pressões que nossos clientes enfrentam. Para usar o terceiro ouvido, pode ser necessário deixarmos a conveniência de nossas instalações e observar os clientes em suas instalações.

A Veja no Apêndice A, *Como Criar um Mapa de Empatia*, e encontre um exercício para aumentar a escuta empática aos seus clientes (página 13).

6 Antonio Damasio & Gil B. Carvalho, “The nature of feelings: evolutionary and neurobiological origins,” *Nature Reviews Neuroscienc*, pp. 143–152, 18 de Janeiro de, 2013, <https://www.nature.com/articles/nrn3403>.

7 Veja o Currículo anterior do C12 “Liderando Mudanças Eficazes” (Maio de 2020).

8 Markempa, “What is empathy-based marketing?,” acessado em 29 de janeiro de, 2020, <https://www.markempa.com/what-is-empathy-based-marketing/>.

9 Theodor Reik, *Listening with the Third Ear: The Inner Experience of a Psychoanalyst* (New York: Farrar Straus Giroux, 1983).

Fazendo uma Oferta Irresistível

É fácil pegar o telefone mensalmente e perguntar: “Existe algo que possamos fazer para atendê-lo melhor?” Esse tipo de gerenciamento reflete nossos concorrentes. Muitas vezes, caminhos para aumentar as vendas de um cliente já existente são melhorados quando removemos obstáculos físicos ou psicológicos. Isso pode ser alcançado não apenas fazendo as perguntas certas, mas também processando as respostas com nossas equipes. O objetivo é revelar processos ou protocolos internos que dificultam a expansão do relacionamento com os clientes.

Depois de implementar o programa “*Always Getting Better*” (Sempre Melhorando) em 2014, a famosa companhia aérea comercial britânica RyanAir, de custo ultra baixo, eliminou seus assentos não alocados, revelou cobranças ocultas e reduziu as taxas de acréscimo de bagagem. O resultado para a RyanAir foi um aumento do lucro líquido de US\$ 962 milhões em 2015 para US\$ 1,39 bilhão no ano seguinte.¹⁰



“Se eu soubesse que tratar bem os clientes funcionaria tão bem, eu teria começado há muitos anos!”

–Michael O’Leary, CEO, RyanAir



Empresas que gastam tempo para cuidar das dores de cabeça de seus clientes, se tornam os favoritos de sua clientela. Seus próprios processos podem ser a causa da dor de cabeça.

Qualquer que seja a fonte, ajude seus clientes! Eles têm tarefas tediosas que podemos ajudá-los a automatizar? Imagine o valor de fornecer uma solução que reduza o processo de dias para apenas minutos.

Por Exemplo:

“Minha empresa tinha diferentes layouts de propostas para diferentes clientes em potencial. A empresa de um cliente, exigia que ela fizesse uma análise detalhada dos custos das informações coletadas de fornecedores como nós. Decidimos providenciar os números e demos a ela tudo o que ela precisava como parte de nossa proposta, no formato correto, de modo que tudo o que ela tinha que fazer era simplesmente encaminhar a proposta com a análise de custos já feita. Ela gostou tanto que nos deu inúmeros projetos - simplesmente porque fizemos o trabalho dela.”¹¹

**Como o seu processo atual de vendas,
pode incorporar esse tipo de ideias?**



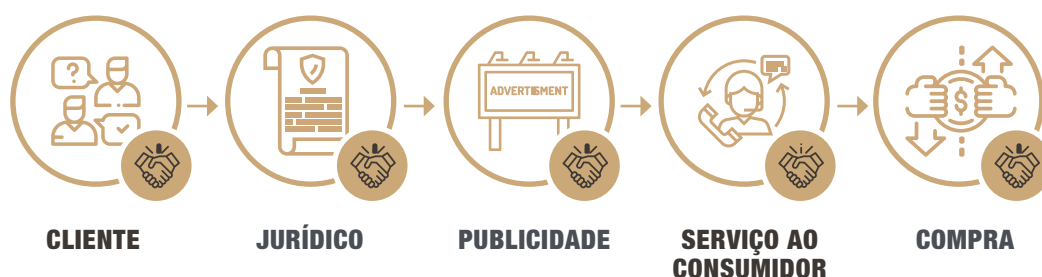
¹⁰ Belinda Parmar, “The Most Empathetic Companies, 2016,” *Harvard Business Review*, December 20, 2016, <https://hbr.org/2016/12/the-most-and-least-empathetic-companies-2016>.

¹¹ Steve Kaplan, *Bag the Elephant! How to Win & Keep BIG Customers* (Austin: Bard Press, 2005).

Construindo Fortes Alianças

Você deve entender e servir seus principais clientes, de modo que eles o vejam como uma caixinha em seu próprio organograma, com suas próprias preferências nelas. **Sabemos que estamos fazendo o certo quando eles nos consideram uma parte essencial do seu comitê de decisões e como parceiros de ideias, ao enfrentarem desafios e oportunidades.**

Conhecer intimamente os nossos clientes, inclui entender seus processos. A imagem abaixo ilustra uma cadeia de processos para que a empresa aprove uma compra.



Embora seja crítico conhecer quem toma as decisões, é também importante conhecer aqueles que influenciam quem toma as decisões, bem como àqueles a quem essa decisão vai impactar. Trabalhe com essas pessoas, se disponibilize, ganhe sua confiança, e integre-se aos seus processos, de forma que você se torne uma conexão indispensável.

A progressão natural com clientes importantes é solidificar os relacionamentos estabelecidos em alianças. Com intencionalidade, nos tornamos mais do que um contratado ou fornecedor; nos tornamos iguais, um membro da equipe em quem confiam e dependem para o sucesso. Mais fortes que as relações típicas cliente/fornecedor, as alianças criam oportunidades que, de outra forma, não seriam criadas.¹²

Ao formar alianças, identifique quais das três necessidades se aplicam aos clientes que você está atendendo: Eles precisam de energia, informações ou uma experiência melhor? Em seguida, desenvolva um plano para atender a essa necessidade.¹³



Nossos principais clientes precisam de energia, informações ou uma experiência melhor? Desenvolva um plano para encontrá-los pessoalmente para descobrir suas maiores necessidades e formar alianças.

¹² Kaplan, *Bag the Elephant*, 130.

¹³ Kaplan, *Bag the Elephant*, 130.

Servindo nos Bastidores

Membros do C12 Skip Carney, Presidente & CSO,
e Jessica McKnight, Vice Presidente, Carney & Co.

Carney & Co., uma agência de inovação em marketing, desenvolveu um processo que os ajuda a descobrir necessidades profundas, raiz de problemas, perspectivas diferentes e soluções apropriadas para seus clientes.



Deixando uma Boa Impressão

Muitas empresas utilizam dados psicológicos e *insights* para capturar negócios, manipular comportamentos dos consumidores e maximizar a lucratividade. As pessoas podem detectar afeto artificial e interesse fingido. Como seguidores de Jesus Cristo, nossa perspectiva eterna transforma o que poderiam ser meras oportunidades de marketing em uma fronteira para amar nosso próximo, servir aos que nos foram confiados e causar uma impressão duradoura de amor genuíno.

	Os mercados podem mudar e os principais clientes podem ficar desorientados.	<i>Você está preparado para ajudá-los?</i>
	A economia pode flutuar com correntes geopolíticas.	<i>Você sabe o que isso significa para seus clientes?</i>
	Sucessão, pivôs estratégicos, consolidações de mercado e o elemento humano podem mudar o jogo em um instante.	<i>Você tem formas para se antecipar em relação a isso?</i>
	O valor da vida útil de um cliente é um KPI crítico para maximizar uma boa saúde.	<i>Você está levando sua empresa para esse tipo de pensamento?</i>

Amar os clientes e genuinamente se preocupar com eles, é como uma poderosa personificação do Reino de Deus no mercado de trabalho.



A MINHA TAREFA mais importante é: _____

demonstrada por: _____

porque: _____

APÊNDICE A: COMO CRIAR UM MAPA DE EMPATIA

A

O marketing baseado em empatia é fundamentado no entendimento das motivações dos clientes. Um mapa de empatia, como o abaixo, pode ser usado para entender as motivações que direcionam o comportamento do cliente (ou seja, observar o que eles estão dizendo e fazendo, para entender o que provavelmente estão pensando e sentindo). Quando utilizado para guiar sua abordagem em entender as necessidades do cliente, esse método pode gerar idéias, aprimorar a experiência do cliente, otimizar sua abordagem, e melhorar as taxas de conversões.¹³



1 Escreva o nome do cliente com o qual você deve simpatizar. Use sua empatia aplicada para incorporar a perspectiva e experiência de seus clientes. Certifique-se que sua perspectiva se baseia em pesquisas e nas experiências que você teve ao interagir com seus clientes atuais ou clientes em potencial.

PASSO



2 Desenhe quatro quadrantes em um quadro branco ou em uma folha de papel: dizer, fazer, pensar e sentir.

PASSO



¹³ Markempa, Empathy Map Checklist, acessado em 29 de Janeiro de 2020, <https://www.markempa.com/empathy-map-checklist/>.

3 PASSO

Complete o mapa. Comece com a pesquisa coletada, que inclui anotações e *feedback* das pesquisas realizadas com seus clientes ou possíveis clientes. (Para obter as melhores informações, considere entrevistar os clientes sobre sua experiência, prestando atenção à linguagem corporal e expressão facial, e ouvindo com um terceiro ouvido prestando atenção no tom da voz e nas palavras escolhidas). Escreva as respostas em primeira pessoa, como se fosse o cliente.

DIZER: O que estão dizendo? Observe palavras e frases distintas que eles usam.

FAZER: Pense em seus comportamentos ou ações. O que você está observando?

PENSAR: O que podem estar pensando baseado no que estão fazendo e dizendo?

SENTIR: O que eles podem estar sentindo? O que você percebe que indique suas emoções?

4 PASSO

Determine necessidades e motivações. Estes são verbos e não substantivos. Soluções são substantivos, porque fornecem as respostas às perguntas. Você está tentando entender as necessidades deles primeiro, a natureza do problema de acordo com a perspectiva de seu cliente.

O que eles estão tentando fazer?

O que eles querem?

Onde eles precisam de ajuda?

5 PASSO

Escreva as necessidades motivadoras do seu cliente na parte inferior do seu mapa, como ganhos e dores.

GANHOS: Desejos, necessidades, esperança e sonhos.

DORES: Medos, frustrações, ansiedades.

6 PASSO

Compilando conhecimento. É aqui que você aplica sua empatia como intuição. Seu objetivo é entender o porquê. O que os está motivando? Por exemplo, você pode olhar com empatia por contradições entre o que dizem e o que fazem. Anote suas idéias e perguntas.

7 PASSO

Realize um workshop de empatia dos clientes. Nesta etapa, você deseja coletar informações da experiência coletiva de sua equipe sobre o que motiva os clientes. Isso é fundamental para ajudar a acelerar o entendimento da motivação do cliente, que pode ser validado por meio de testes para aprimorar a experiência do cliente.

MINISTÉRIO: COMPAIXÃO PRÁTICA

Encontrando Maneiras de Demonstrar o Amor de Jesus

Liderando em Amor

Você já se sentiu desmotivado por um vendedor que veio com um atendimento enlatado, sem entender se você precisava ou não de seu produto? Como você reagiria se ele tivesse demonstrado interesse em você— mesmo que isso não o ajudasse a concluir a venda? As pessoas estão mais inclinadas a ouvir quando sabem que você realmente se importa.

Jesus deu o modelo de empatia e compaixão. **Longe de liderar com táticas padronizadas, Jesus demonstrou amor pelos outros, cuidando e suprimindo suas necessidades:** restaurar a saúde, alimentar os famintos, e oferecer descanso.¹ Os milagres que Ele realizou atraíram as pessoas a Ele— e elas O adoraram, permitindo que Jesus as levasse de volta ao Pai, e as chamasse a seguir Seus caminhos para a vida eterna.

Os “milagres” que realizamos parecem diferentes dos de Jesus, mas eles podem ter um grande impacto evangelístico. A perspectiva de gerenciamento de negócios pode ser transformada quando começamos com perguntas empáticas: Como podemos amar? Quem precisa de compaixão? Onde podemos servir? Nós estamos mais preocupados em garantir que nossos líderes executivos recebam seus bônus anuais, ou em garantir que o funcionário da sala de correspondência, que ganha um salário mínimo, com vários filhos, possa pagar por assistência médica? Nós consideramos o gerente de contas de nosso fornecedor como uma utilidade robótica para atender às nossas necessidades, ou como um ser humano com uma história, e talvez até uma dor, por baixo da superfície de uma etiqueta social?

Reconhecer e atender às necessidades dos outros demonstra, na prática, a compaixão de Jesus, coloca um rosto em nossa fé e cria oportunidades para compartilharmos o motivo da esperança que temos.²

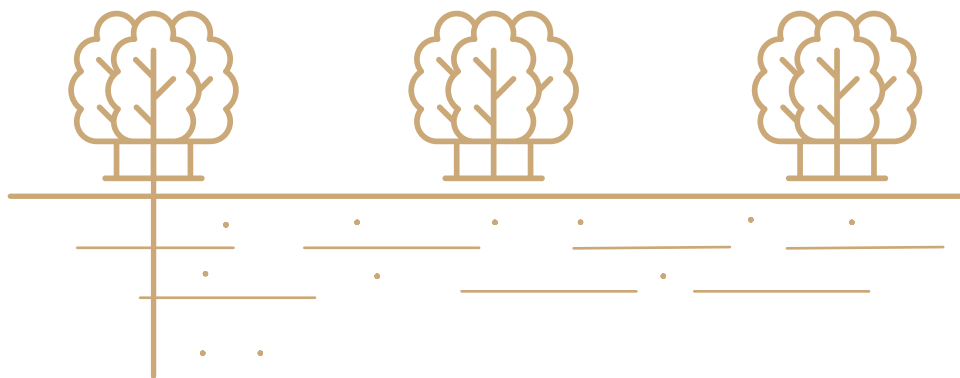
“Não é partilhar sua comida com o faminto, abrigar o pobre desamparado, vestir o nu que você encontrou, e não recusar ajudar ao próximo?”

ISAÍAS 58:7

¹ Mateus 25:41-45.

² 1 Pedro 3:15.

Conectar nossos funcionários à esperança de Cristo, pode se assemelhar ao processo de cultivar relacionamentos significativos com nossos clientes:



Entendendo as necessidades e objetivos físicos, mentais, emocionais e espirituais de nossos funcionários

Simpatizando com os sentimentos e problemas de nossos funcionários

Oferecendo amor incomum por meio de soluções significativas

Apontando de volta ao amor que recebemos de Cristo como fonte de nosso amor



Quais são os limites na responsabilidade de um líder cristão em atender às necessidades pessoais de seus funcionários?

Por que Servir as Necessidades é Importante?

O que significa demonstrar o amor de Jesus Cristo àqueles a quem servimos, por meio dos negócios que lideramos? Provavelmente temos expressões preferenciais de ministério. Alguns preferem a ousadia de declarar a esperança e a vida encontradas em Jesus Cristo em demonstrações explícitas de sua fé. Outros preferem atos de serviço aos menos favorecidos. Outros ainda preferem servir internamente, oferecendo pacotes de benefícios especiais como forma de ministério. Como líderes nos negócios, temos uma ampla gama de "campos missionários" para administrar como embaixadores de Jesus: funcionários e suas famílias, clientes, fornecedores, colegas do setor, a comunidade local e o mundo ao nosso redor. Discernir como queremos que nosso ministério se pareça dentro de nossos negócios, pode ser muito difícil. Considere o que nosso Pai nos chama a fazer. Como o verdadeiro Dono deseja que expressemos o amor de Jesus através dos negócios que Ele nos permite administrar?

Os primeiros seguidores de Jesus estavam tentando descobrir o que significava experimentar o "Reino de Deus" na vida cotidiana. Jesus se dirigiu a eles:

“Pois eu tive fome, e vocês me deram de comer, tive sede e me deram de beber, fui estrangeiro e me acolheram; Estava nu e me cobriste, estive enfermo, e vocês cuidaram de mim, estive preso e vocês me visitaram...”
“O Rei responderá: ‘Digo-lhes a verdade: o que vocês fizeram a algum dos meus menores irmãos, a mim o fizeram.’”

Mateus 25:35-40

“Porque vocês foram chamados à liberdade, irmãos. Só não use sua liberdade como uma oportunidade para a carne, mas através do amor sirva um ao outro. Pois toda a lei é cumprida em uma palavra: “Amarás o teu próximo como a ti mesmo.”

Gálatas 5:13-14

“Levem os fardos uns dos outros e cumpram a lei de Cristo.”

Gálatas 6: 2

“Do mesmo modo, brilhe a sua luz diante dos outros, para que possam ver suas boas obras e dar glória a seu Pai que está no céu.”

Mateus 5:16

“Mas se alguém tem os bens do mundo e vê seu irmão necessitado, e ainda assim fecha seu coração contra ele, como o amor de Deus permanece nele?”

1 João 3:17

Oferecendo um Amor Incomum

Mostrar o amor de Cristo é importante e não deve ser feito com segundas intenções. Nosso motivo deve ser amar em nome de Cristo. Isto está enraizado em nossa fé e amor ao povo de Deus.

Embora devamos fazer mais do que apenas falar o evangelho, mostrar amor não justifica não falar o evangelho.³

“Pregue a todo tempo, se necessário, use palavras. ”Esta citação é atribuída apocrifamente a São Francisco de Assis, sugerindo que proclamar o evangelho por meio de ações é mais virtuoso do que por palavras.⁴ Este debate sobre qual é o melhor - se proclamar o evangelho ou demonstrá-lo—é uma falsa dicotomia; a resposta é sim! A bíblia, no entanto, diz que a fé vem pelo ouvir.⁵ Jesus disse que o mundo saberia quem verdadeiramente são seus discípulos, quando estes demonstrassem amor.⁶

3 Assista “Reasons for Hope’s video - deBUNKED | ‘I Don’t Have to Speak to Evangelize’” em <https://youtu.be/Xsz5kWDZpZg>.

4 Glenn Stanton, “FactChecker: Misquoting Francis of Assisi,” The Gospel Coalition, 10 de Julho de, 2012, <https://www.thegospelcoalition.org/article/factchecker-misquoting-francis-of-assisi/>.

5 Romanos 10:17.

6 João 13:35.

Caminhando Junto

SailPoint Technologies, um Membro do C12 especializada em gerenciamento de acesso e identidade corporativa, vincula diretamente seu sucesso aos seus valores principais, aos quais eles se referem como os "quatro 1's": inovação, integridade, impacto e indivíduos. Para formalizar seu ministério interno, a empresa estabeleceu o "Alongside", um grupo de 70 a 80 funcionários voluntários, buscando expressões de valor paralelo:



Inovação

Como podemos usar criativamente nossa influência pessoal e a tecnologia disponível para orar, cuidar e compartilhar o amor de Cristo com os outros?



Integridade

Como podemos adequadamente em um ambiente de trabalho, e humildemente, sermos servos de Deus para as pessoas com quem trabalhamos (e um para com os outros)?



Impacto

Como o grupo "Alongside" pode impactar a vida das pessoas na SailPoint?



Indivíduo

Quais são os meus dons individuais para contribuir com outros?

Ao fazer essas perguntas, os voluntários do *Alongside* encontraram muitas maneiras de servir, realizar atos aleatórios de bondade e ministrar a seus colegas.

- Lavaram carros - Para seguir o exemplo de lavar os pés, o principal modo de transporte de Cristo durante o seu tempo⁷
- Distribuíram sorvetes - Para representar os copos de água fria que Jesus deu aos discípulos para distribuírem⁸
- Serviram café da manhã aos funcionários ao entrarem no escritório - Para espelhar Jesus alimentando a multidão⁹
- Distribuindo rosas enquanto os funcionários saíam para o Dia de Ação de Graças - Para expressar amor, gratidão e agradecimento por quem eles são e por trabalharem com eles¹⁰

Por meio dessas e muitas outras ações intencionais de ministério, a SailPoint está criando um lugar onde as pessoas gostam de estar, podem ser elas mesmas, e onde são importantes. Cada ato de bondade produz novo crescimento e fruto, e a oportunidade de compartilhar o amor de Cristo.¹¹

Ofertas adicionais por Membros do C12 para servir às necessidades físicas, espirituais, emocionais e mentais.¹²

- Seminário sobre como cuidar de pais idosos
- Resenha semanal de livros cristãos
- Grupo de oração no almoço
- Estudos Bíblicos
- Compilação dos pedidos de oração
- Cuidado mensal de crianças de mães solteiras
- Aconselhamento psicológico cristão
- Serviços de planejamento financeiro
- Academia de ginástica no local ou incentivos aos membros
- Retiro de casais
- Reembolso de despesas escolares

7 João 13:1-17.

8 Mateus 10:42.

9 Mateus 14:13-21.

10 2 Cor. 9:11-12.

11 Saiba mais sobre SailPoint CEO Mark McClain assistindo o vídeos CURRENT'19 talk, "Going Public with a Heart for Ministry," disponível em Resources no Barnabas.

12 Veja o e-book 102 Ideias Ministeriais em www.c12brasil.com.br/ebooks.



Doando em Nome de Jesus

Peter Demos, Membro do C12 e Presidente do Restaurante Demos

Demos é apaixonado por demonstrar o amor de Cristo e compartilhar o evangelho através de uma prática compassiva e generosa.



Como você pode aprender as verdadeiras necessidades de seus funcionários?

Como você conhece sua equipe, quando ela está dispersa?

Permitindo que as Necessidades se Façam Conhecidas

A maneira mais segura de ministrar em nossos negócios, é adicionar o evangelho às nossas rotinas operacionais. Da mesma maneira que sondamos nossos clientes para entender como podemos atender às suas diversas necessidades, podemos fazer perguntas para aprendermos como podemos amar e servir melhor nossos funcionários.

- *Que problemas, frustrações ou ansiedades você está experimentando pessoal ou profissionalmente?*
- *Que soluções em potencial você já tentou?*
- *O que está te colocando para baixo, fora o trabalho?*
- *Que sonhos você tem buscado?*
- *Como podemos te servir melhor?*



A matriz de cuidado¹³ é uma ferramenta que usamos para atender aos outros em toda a organização, tanto dentro como fora. Isso nos leva a considerar as necessidades físicas, emocionais e espirituais daqueles com quem interagimos e como podemos atendê-las.

B

Veja o Apêndice B, Matriz de Cuidado, na página 24.

¹³ Adaptado da "Matriz do Cuidado" por *His Way at Work*.

Oportunidade de Compaixão

Considere as seguintes perguntas para trazer uma compaixão prática que demonstre o amor de Cristo aos seus funcionários.



Quem são seus funcionários mais vulneráveis (individualmente ou por função)?

Quais são os desafios ou dificuldades mais prováveis que eles enfrentam?

Que atos práticos poderiam servir às necessidades de seus funcionários ou mostrar-lhes exclusivamente o amor de Cristo?

Quais obstáculos ou desafios você prevê em suas iniciativas?

Use a matriz de cuidado para pensar e discutir os desafios que seus funcionários enfrentam e como você pode ministrar às necessidades específicas deles.



Confiando no Senhor da Seara

“Jesus ia passando por todas as cidades e povoados, ensinando nas sinagogas, pregando as boas novas do Reino e curando todas as enfermidades e doenças. Ao ver as multidões, teve compaixão delas, porque estavam aflitas e desamparadas, como ovelhas sem pastor. Então disse aos seus discípulos: “A colheita é grande, mas os trabalhadores são poucos. Peçam, pois, ao Senhor da colheita que envie trabalhadores para a sua colheita”.

Mateus 9:35-38

Depois de relatar vários casos de Jesus curando os enfermos, Mateus registra Jesus nos implorando para orar por nossos companheiros de trabalho. Alguns de nós estamos plantando, outros regando, mas Deus é o Senhor da colheita. Amamos a Ele e a nosso próximo em obediência e humildade, e os resultados de nosso trabalho estão em Suas mãos.¹⁴

Quando começarmos a considerar as necessidades de nossa equipe, vamos descobrir infinitas maneiras de servi-los. Não precisamos fazer tudo, e não temos que fazer isso sozinhos. O Senhor nos cercou de colegas para nos ajudar a ver as necessidades uns dos outros e a participar de nossos ministérios. Como líderes de organizações, o verdadeiro mandato cultural não é apenas modelar esse tipo de ministério, mas cultivar uma cultura onde este ministério é manifesto por aqueles que lideramos. Replicar uma cultura de compaixão cristã é o exercício verdadeiramente estratégico a que somos chamados!

¹⁴ Veja “Do It Anyway,” baseado no poema de Kent Keith: <https://youtu.be/rOIQ5968Ph0>



A MINHA TAREFA mais importante é: _____

demonstrada por: _____

porque: _____

APÊNDICE B: MATRIZ DE CUIDADO

B

Considere quais necessidades físicas e emocionais, dores, angústias ou oportunidades existem entre seus funcionários. Pense em maneiras práticas de atender a essas necessidades e mostrar o amor de Cristo.

		FÍSICA	NECESSIDADE EMOCIONAL	ESPIRITUAL
CAMPO DE MISSÃO	FUNCIÓNÁRIOS	Recuperação de Viciados	Capelães	Compartilhar sobre Deus nas Reuniões de Equipe
	FAMÍLIAS			Retiro de Casais
	CLIENTES			Pequenos Testemunhos
	FORNECEDORES	Almoço de Agradecimento		
	COMUNIDADE		Caridade Comunitária	

Essa grade é adaptada da Matriz de Cuidado por His Way at Work.

INSIGHTS

Cultivando a Empatia do Cliente

Quando nos conectamos emocionalmente e investimos em experiências memoráveis com os clientes - experiências que fornecem o que eles precisam - podemos criar um relacionamento duradouro que dará aos clientes permissão para nos pedir ajuda antes que sintamos a necessidade de abordá-los.

Integridade busca o sucesso dos clientes ao invés de vendas. Se nossa fé nos leva a glorificar a Deus, - até mesmo em nossos negócios - então devemos levar nossos clientes ao sucesso, quer nos beneficiemos ou não com os resultados.

Você deve entender e servir seus principais clientes, de modo que eles o vejam como uma caixinha em seu próprio organograma, com suas próprias preferências nelas. Sabemos que estamos fazendo o certo quando eles nos consideram uma parte essencial do seu comitê de decisões e como parceiros de idéias, ao enfrentarem desafios e oportunidades.

As pessoas conseguem detectar afeição artificial e falso interesse. Amar e genuinamente cuidar dos clientes, serve como uma ferramenta poderosa do Reino de Deus no mercado.

Compaixão Prática

Reconhecer e atender às necessidades dos outros demonstra, na prática, a compaixão de Jesus, coloca um rosto em nossa fé e cria oportunidades para compartilharmos o motivo da esperança que temos.

Embora devamos fazer mais do que apenas falar o evangelho, demonstrar amor não justifica não pregar o evangelho.

Replicar uma cultura centrada em compaixão é um exercício estratégico ao qual somos chamados!

REFLEXÃO

Lidando com Preconceitos

Em que relacionamentos na minha vida, eu preciso ter um *mindset* externo?

Cultivando a Empatia do Cliente

Em nossa experiência com o cliente, onde mostramos compaixão e compreensão?

Nossos clientes confiam em nós o suficiente para nos chamar e pedir soluções diante de problemas?

Compaixão Prática

Quem são as pessoas mais deixadas de lado em nossa organização?

Que necessidades podemos suprir de forma prática?

Como comunicamos de forma intencional que o amor de Cristo é a fonte do cuidado aos nossos empregados?

ESTUDO DAS ESCRITURAS

Lidando com Preconceitos

1Co 4:7; Fp 2:1-16; Ef 5:21; Lc 14:11; Rm 2:11, 10:12, 11:18, 12:3, 16; Gl 3:28; Cl 4:1; Tg 2:1-4

Cultivando a Empatia do Cliente

Pv 27:18; Mc 12:30-31; Lc 10:25-37; At 20:35; Rm 12; Ef 6:7-8; Cl 3:17-23

Compaixão Prática

Mt 5:16, 9:35-39, 10:42, 14:13-21, 25:35-45; 1 Pe 3:15; Is 58:7; Gl 5:13-14, 6:2, 10; 1 Jo 3:17; Rm 10:17; Jo 13:1-17, 35; 2 Co 9:11-12

FONTES RECOMENDADAS

Livros:

Mudança de Mindset: Vendo Além de Nós Mesmos, por The Arbinger Institute

A Estratégia Do Elefante. Como Conquistar e Manter Grandes Clientes por Steve Kaplan

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

Leadership & Self-Deception: Getting Out of the Box, por The Arbinger Institute

Same Side Selling: How Integrity and Collaboration Drive Extraordinary Results For Sellers and Buyers, por Ian Altman and Jack Quarles

QBQ! The Question Behind the Question, por John G. Miller

Listening with the Third Ear: The Inner Experience of a Psychoanalyst, por Theodor Reik

Afraid to Trust: One Man's Journey Into the Love of God, por Peter Demos

Currículos Anteriores do C12:

Liderando Mudanças Eficazes – Maio de 2020, Negócios

Ministério No Mercado Moderno – Julho de 2019, Ministério

O Imperativo da Inovação – Julho de 2019, Negócios

De Volta ao Básico, Parte 2 – Outubro de 2018, Ministério

Pensando Grande ao Agir com Cautela – Outubro de 2018, Negócios

Listening: The Neglected Half of Communication – April 2015, Business

Long-Term Tools – July 2015, Business

Recession-Proofing & Managing through Slowdowns – May 2016, Business

Keeping the Main Thing the Main Thing – March 2014, Business

TAKEAWAYS

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