

Revista de Administração

Administration Advice

Nº 12 - ANO 1 - Dezembro / 2020



MARCUS LEMONIS O CIENTISTA POLÍTICO BILIONÁRIO

Capa: Marcus Lemonis

Fonte: <https://rv.campingworld.com/marcusvip>

ADMINISTRATION ADVICE

Revista de Administração

Aborda assuntos das
Ciências Sociais
Aplicadas e das
Ciências Humanas,
visando contribuir
para a ampliação,
aprimoramento e
especialização dos
conhecimentos no
âmbito da
Administração



Organização Espírita para o Ensino e Pesquisa

Charles Antonio Kieling
Sócio-Administrador

(51) 998.908.980
www.oEEP.com.br
contato@oEEP.com.br

Av. Protásio Alves, 5381
Porto Alegre – RS

ENSINO CARTESE

O Ensino Cartese fundamenta-se na Ciência Cartese (CARTESE - Compreender, Aplicar e Revisar as Teorias e Teses) efetivando Conhecimentos de Transformação e tem como mantenedora a Organização Espírita para o Ensino e Pesquisa (OEEP). Sua prática está na constante realização do avanço das pesquisas, da qualificação de suas ações institucionais, dos processos de ensino e aprendizado e da produção, desenvolvimento e difusão do conhecimento científico e transformador.

MISSÃO

Promover a autonomia estratégica das pessoas e organizações, aplicando procedimentos fundamentados em ensino, pesquisas e tecnologias inovadoras, superando as dificuldades em produzir novos conhecimentos para a compreensão racional do meio, fundamentando a consciência metódica nas investigações e nos seus controles.

VALORES

- Raciocínio lógico
- Motivação pela pesquisa
- Empatia
- Responsabilidade social
- Empenho
- Engajamento
- Discrição
- Honestidade
- Empreendedorismo
- Empregabilidade
- Responsabilidade ambiental

FUNDAMENTO DA VISÃO

Compreender, aplicar e ensinar as regras das evidências, da ciência básica e da ciência aplicada.

Todos os direitos reservados

Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida, armazenada ou transmitida, total ou parcialmente, por quaisquer meios ou processos, sem autorização escrita da OEEP.

EDITORIAL

Sr. Lemonis

*Se quiser que as pessoas te ouçam, coloque dinheiro encima da mesa. **Marcus Lemonis***

Formado em Ciências Políticas, o Sr. Marcus Lemonis seguiu o caminho empresarial como atividade principal e a educação como atividade eventual, sendo esta dedicada em recuperar empresas e auxiliar empreendedores e empreendedoras em melhorar seus negócios.

Sua maneira de abordar as necessidades e desafios é didático; sempre tendo os cases como referência, contribui para que se compreenda as maneiras de pensar, as culturas envolvidas, os comportamentos e emoções. Como Cientista Político, Lemonis consegue conduzir as dinâmicas e as conversas pelas perspectivas teóricas e metodológicas da área; e são essas mesmas que aplica em seus empreendimentos. Fundamentado em Métodos e em Procedimentos da Ciência Política, estabelece sinergia na trilogia “Pessoas, Processos e Produtos” (3Ps). Essa aplicação prática dos “3Ps” se alinha com clássicos da Teoria Política.

Essas habilidades dão conta do quanto é fundamental conhecer Ciência para empreender, desenvolver a Administração, a Gestão e a Liderança. Isso também se aplica aos Teóricos da Economia do qual o Sr. Lemonis estudou. Sua habilidade em conduzir o aprendizado empresarial está em transformar o que é complexo em simplicidade, facilitando o entendimento por aqueles que querem entender sobre os negócios.

Nesta Revista abordamos os fundamentos teóricos que o Sr. Lemonis deixa transparecer em seus argumentos; apenas não abordamos sobre o Método Dialético que aplica. Para quem entende sobre isso não terá nenhuma dificuldade em identificar e compreender como esse Cientista Político o aplicado nos negócios.

Como nos Cursos de Administração e de Gestão alguns fundamentos da Ciência Política e da Ciência Econômica não são estudados, optamos em indicar os três que se alinham com a propostas dos “3Ps” do Sr. Lemonis, ou seja, indicamos Jean-Jacques Rousseau, Adam Smith e Carl von Clausewitz.

Que os debates prossigam.

Boa leitura!

Prof. Me. Charles A. Kieling

SUMÁRIO



MARCUS LEMONIS - O CIENTISTA POLÍTICO BILIONÁRIO.....5

**10 RESPOSTAS DE MARCUS LEMONIS A DÚVIDAS DE
EMPREENDEDORES12**



Mini Currículo Profissional - Charles Antonio Kieling.....24

MARCUS LEMONIS O CIENTISTA POLÍTICO BILIONÁRIO

Charles A. Kieling



Fonte da imagem:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Marcus_Lemonis

O empresário Marcus Lemonis é formado em Ciências Políticas, e aplicou esses conhecimentos, teorias e metodologias aos negócios. Sim, ele não é formado em Administração, mas essa não é a questão. Não está em tela a formação, mas sim as capacidades científicas que são praticadas. E nas Ciências os padrões matemáticos são fundamentais. Conhecer equações, fórmulas e estatísticas aplicáveis ao trabalho, é estratégico para as abordagens científicas... e para a Administração. Afinal, a Matemática não mente! É esse o ponto: saber aplicar a Matemática, interpretar os números e planejar em decorrência das perspectivas numéricas; saber identificar a abordagem

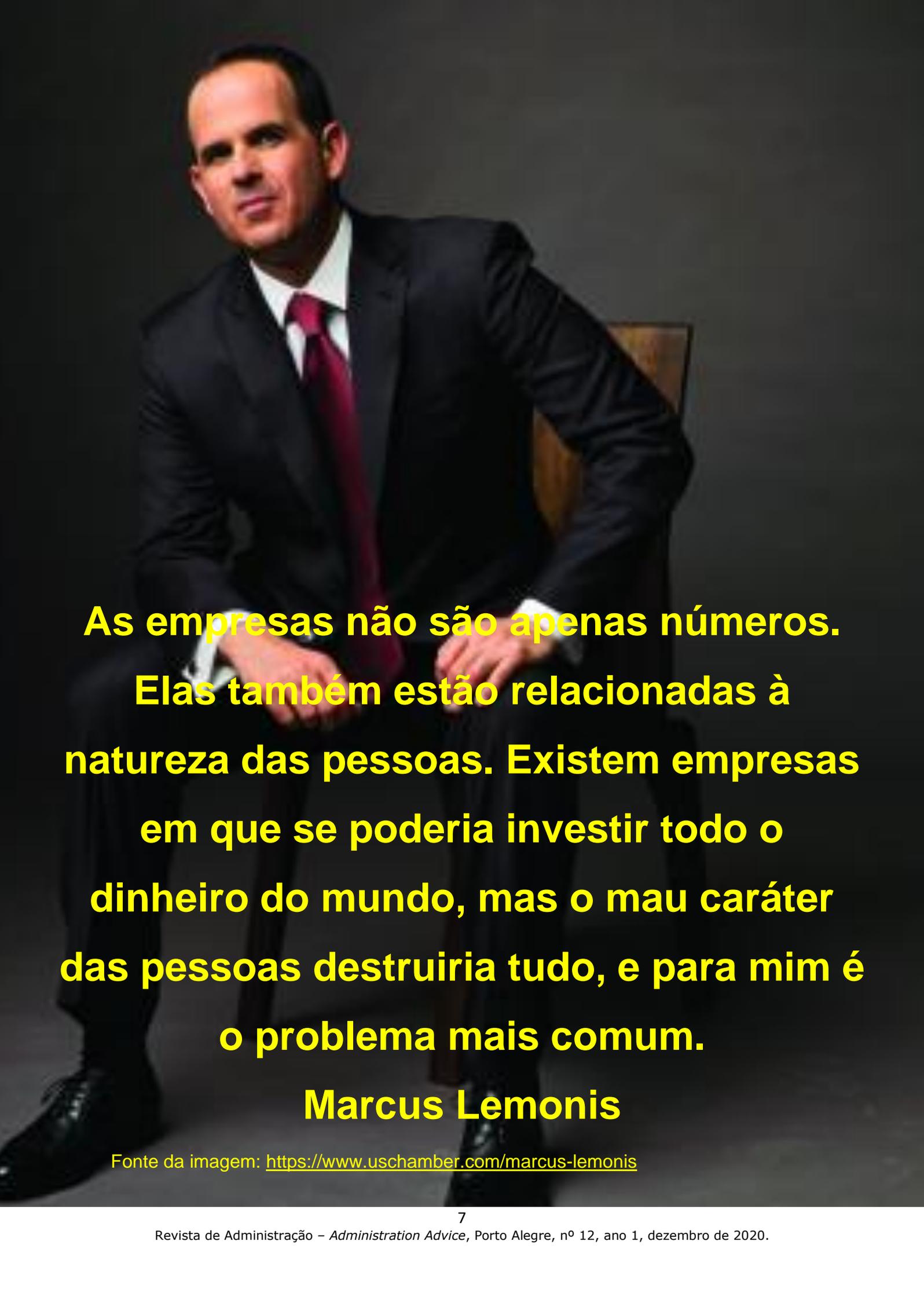
teórica apropriada com a realidade e combiná-la com os números; e, reconhecer padrões que garantam a sustentabilidade, crescimento e perenidade do empreendimento. Evite errar, pois a realidade não perdoa.

Dentre os critérios que Lemonis utiliza como referência para os negócios, está a trilogia de “Pessoas”, “Processos” e “Produto”. Tal trilogia tem sua base nas Ciências Políticas, que estuda “pessoas” e “processos”, bem como também estuda as estratégias de engajamento propostas na trilogia de Carl von Clausewitz, em seu livro “Da Guerra”, que são as forças armadas, o governo e o povo; as semelhanças podem ser assim: as forças armadas (seus recursos, maquinários, logísticas etc.) correspondem ao “Processo”; o governo (a política que adota, cores, bandeiras, significados etc.) corresponde ao “Produto”; e o povo (seus engajamentos, motivações, conhecimentos etc.) corresponde às “Pessoas”. Ainda, para quem já leu Clausewitz, recordará que suas fundamentações também estão nos números e no foco, na matemática e no alvo, na aritmética e no centro de gravidade.

Ao analisar como os bilionários exercem a Administração e a gestão dos negócios, identificamos que não existem muitos métodos ou práticas. Também identificamos que as Universidades raramente conhecem e ensinam sobre isso. Eis a realidade, e ela não pode ser enganada.

Quando Lemonis apresenta sua visão da trilogia do “Pessoas, Processos e Produtos”, para quem não conhece as Ciências e os Métodos, pode dar a entender que é algo simples, que o mesmo é uma Filosofia. E o desconhecimento científico potencializa a ignorância sobre as evidências dessa trilogia. Também vale destacar que essa mesma evidência, ou seja, essa trilogia, foi ensaiada por Adam Smith em sua obra “A riqueza das nações”, onde indicou que tal controle gera uma espiral de crescimento.

Fato é que a trilogia do “Pessoas, Processos e Produtos” não é algo simples, por mais que tais palavras possam dar a entender. Repare que estamos tratando do controle de evidências, e isso exige conhecimento. Apenas como análise simplificada, a gravidade também é uma evidência, e quando se fala sobre ela, fazem parecer algo simples; repare a quantidades de equipamentos e monitores de controle da gravidade que as aeronaves utilizam e já encontrará um alto grau de complexidade que envolve tal evidência, e todo esse controle se faz fundamentado em Método, Teoria e Matemática. O controle das evidências da trilogia do “Pessoas, Processos e Produtos” é desconhecido da maioria, sejam quem forem. E o saber em como controlar essas evidências é ainda menor.



**As empresas não são apenas números.
Elas também estão relacionadas à
natureza das pessoas. Existem empresas
em que se poderia investir todo o
dinheiro do mundo, mas o mau caráter
das pessoas destruiria tudo, e para mim é
o problema mais comum.**

Marcus Lemonis

Fonte da imagem: <https://www.uschamber.com/marcus-lemonis>

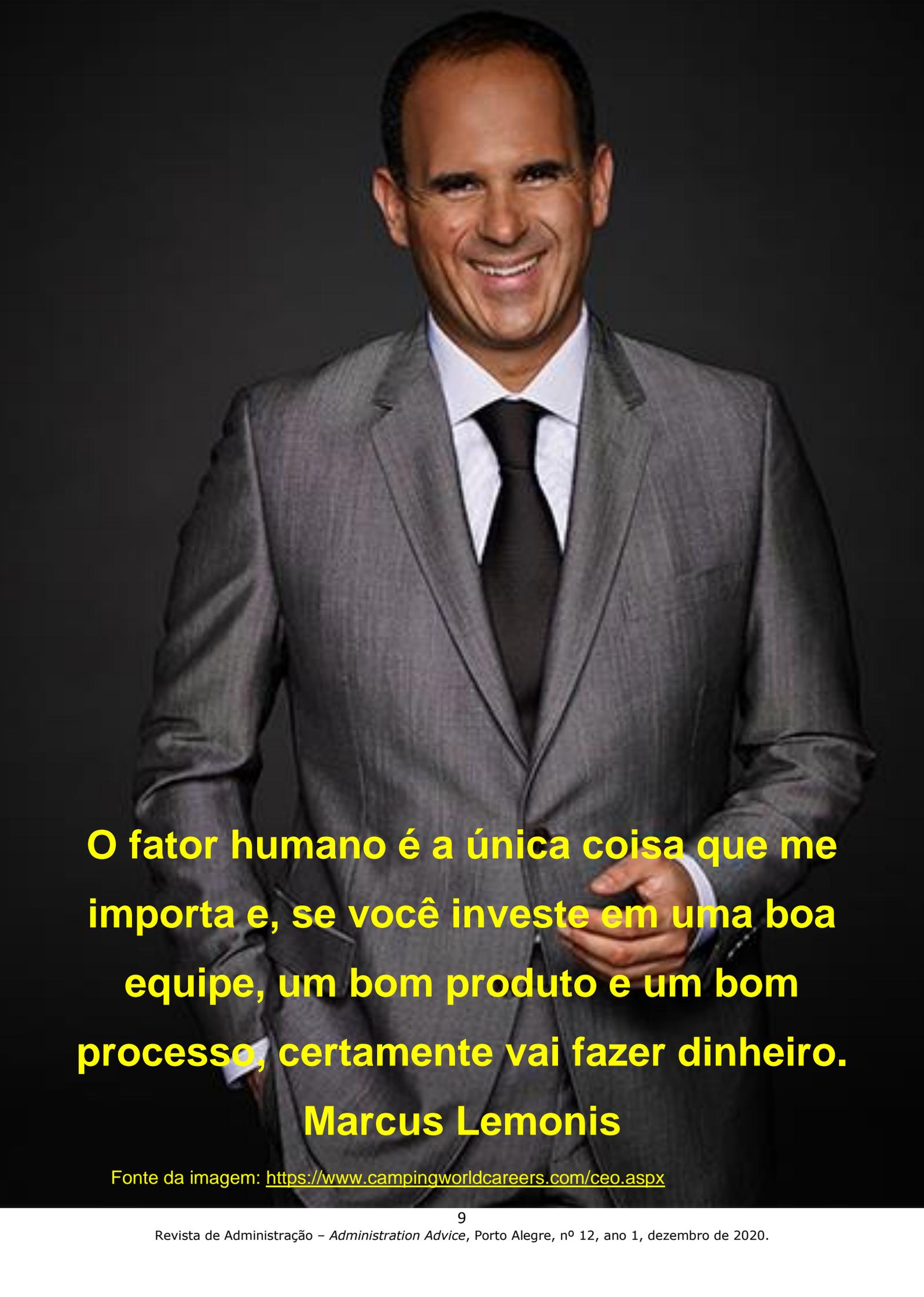
Lemonis aponta que “Pessoas” é fundamental. Mas atenção. É muito comum (e por ser comum já indica um grau de desconhecimento) ouvir ou ler que a evidência “Pessoas” deve ser alinhada aos valores da empresa, que tenha conhecimento, que esteja e seja colocada no lugar certo, com habilidades e tantas outras palavras que fazem sentido no imaginário coletivo. Fato é que a evidência “Pessoas” necessita da habilidade do engajamento, tal como Lemonis aponta, ou Clausewitz, ou Adam Smith e os empresários bilionários. Sim, a Gestão de Pessoas se faz pelo princípio do engajamento; ou seja, Pessoas precisam engajar Pessoas.

Reparem que as empresas que descuidam dessa evidência estão sempre passando por dificuldades. E é muito comum encontrar Pessoas que promovem o desengajamento com relação a outras Pessoas, contaminando a empresa que passa a ficar estagnada ou até mesmo retroceder em seu crescimento, sua sustentabilidade e perenidade. E em geral esse desengajamento é iniciado por quem ocupa os postos de direção, gestão e administração. Empresários, Administradores, Gestores e Líderes, necessitam saber engajar. Reflita sobre isso e avalie o que ocorre em sua empresa.

Outro aspecto da trilogia de Lemonis é o “Processo”. Essa evidência está relacionada com a logística, as mobilidades e capacidades instaladas, tudo mensurado por etapas e controlados. Nesse aspecto do “Processo”, é comum ouvir ou ler, por quem se diz expert, que é necessário que os “Processos” sejam claros, consistentes, eficazes, eficientes e tantas outras palavras que empolgam a imaginação. Esse é o mesmo caminho que revela o desconhecimento de Teorias fundamentais. Destacamos que essa evidência foi levantada primeiramente por Adam Smith, em “A riqueza das nações”, quando tratou sobre a produção de alfinetes; sua abordagem também está fundamentada em Método e Matemática.

Ora, todas as empresas têm “Processos”, de todos os tamanhos e situações. Mas ocorre que a maioria das empresas, administradores, gestores e líderes, não têm o controle dos “Processos”, e em se tratando de conhecer e controlar todos os “Processos, o número é menor ainda. Reflita sobre isso e avalie o que ocorre em sua empresa.

A terceira evidência que Lemonis aponta é sobre os “Produtos”. E referente a essa podemos perceber sua fundamentação na Teoria de Jean-Jacques Rousseau, na sua obra “Do contrato social”, onde trata sobre a “vontade geral”. Nesse sentido, o “Produto” deve estar submetida à “vontade geral”. Mas atenção: evite deixar se levar pela ideia de que a “vontade geral” é a maioria ou algo similar a isso. Esse estudo é recomendado.



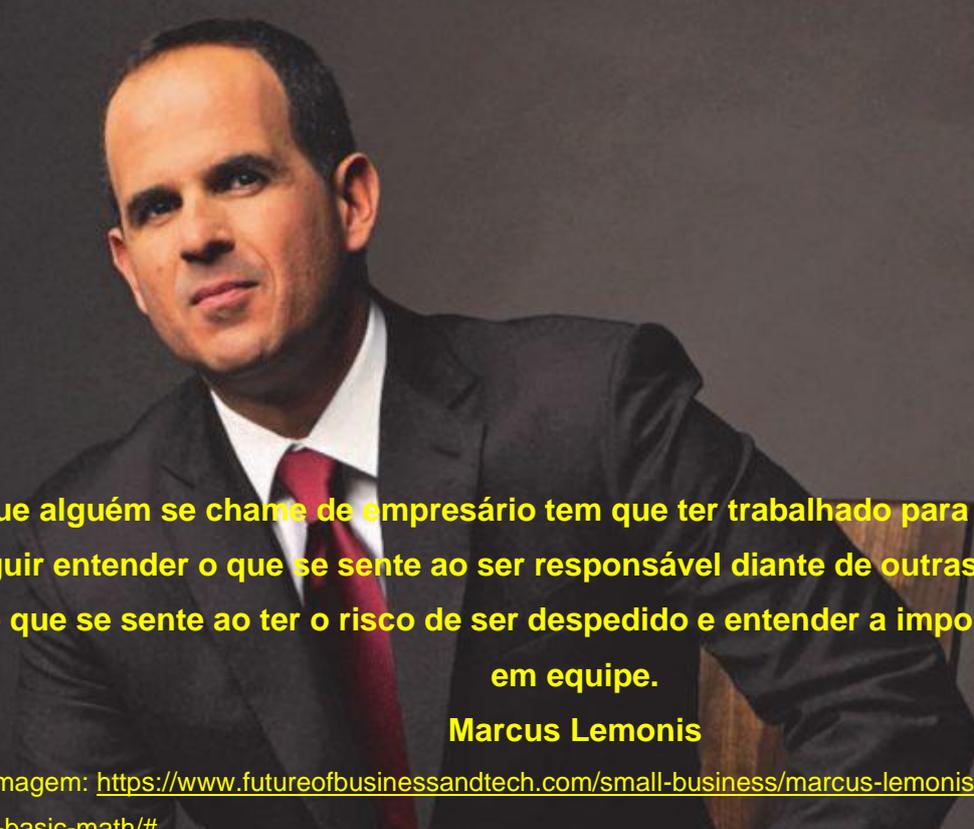
O fator humano é a única coisa que me importa e, se você investe em uma boa equipe, um bom produto e um bom processo, certamente vai fazer dinheiro.

Marcus Lemonis

Fonte da imagem: <https://www.campingworldcareers.com/ceo.aspx>

A evidência do “Produto” que é trabalhado por Lemonis tem muita similaridade com Teorias da Ciência Política que abordam sobre intenção de voto e também sobre a “vontade geral”, pois tanto as intenções como a vontade dos indivíduos mudam e para se manter ou conquistar clientes é necessário estar sempre atento e melhorando os significados das intenções e vontades dos indivíduos que necessitam ser incorporados nos “Produtos”. Reflita sobre isso e avalie o que ocorre em sua empresa.

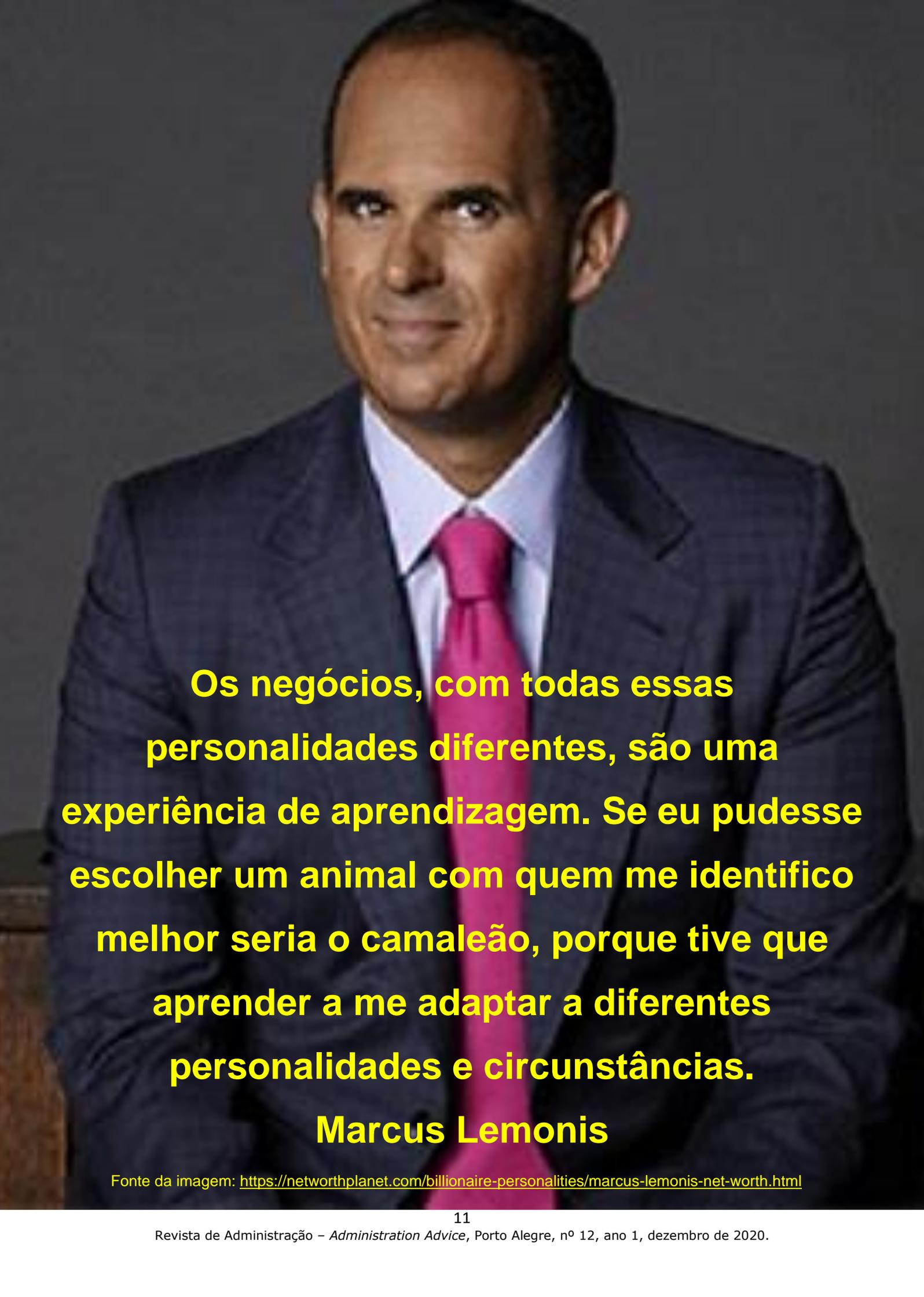
Fique atento; as evidências de “Pessoas, Processos e Produto” não são algo simples e uma postura assertiva está em evitar ficar contaminado pela visão romântica, de alguém que se diz entendido tentar lhe passar. Verifique que essas evidências em Lemonis têm seus fundamentos em Ciências e Métodos, e muita similaridade com as abordagens da Ciência Política. Reflita sobre isso e avalie se seus administradores, gestores ou líderes, dominam tais abordagens da Ciência Política e de alguns de seus teóricos, bem como dos Métodos aplicáveis na análise das intenções e vontades dos indivíduos.

A portrait of Marcus Lemonis, a man with short dark hair, wearing a dark suit, white shirt, and red tie. He is looking slightly to the left of the camera with a neutral expression. The background is a dark, solid color.

Para que alguém se chame de empresário tem que ter trabalhado para outra pessoa para conseguir entender o que se sente ao ser responsável diante de outras pessoas. Deve-se saber o que se sente ao ter o risco de ser despedido e entender a importância do trabalho em equipe.

Marcus Lemonis

Fonte da imagem: <https://www.futureofbusinessandtech.com/small-business/marcus-lemonis-starting-a-business-starts-with-basic-math/#>

A portrait of Marcus Lemonis, a man with short dark hair, wearing a dark blue suit jacket, a light blue dress shirt, and a bright pink tie. He is looking slightly to the right of the camera with a subtle smile. The background is a plain, dark grey color.

Os negócios, com todas essas personalidades diferentes, são uma experiência de aprendizagem. Se eu pudesse escolher um animal com quem me identifico melhor seria o camaleão, porque tive que aprender a me adaptar a diferentes personalidades e circunstâncias.

Marcus Lemonis

Fonte da imagem: <https://networthplanet.com/billionaire-personalities/marcus-lemonis-net-worth.html>

10 RESPOSTAS DE MARCUS LEMONIS A DÚVIDAS DE EMPREENDEDORES

Com respostas diretas e muitas vezes duras, Marcus Lemonis dá dicas para empreendedores em programa na internet. Veja as respostas do apresentador de O Sócio.

Por **Mariana Desidério**

Publicado em: 01/03/2016 às 06h00 - Alterado em: 13/09/2016 às 14h19

Fonte: <https://exame.com/pme/10-respostas-de-marcus-lemonis-a-duvidas-de-empresendedores/>

Essa publicação da Exame traz apontamentos pertinentes para serem estudados e refletido para as áreas da Administração e Gestão.



(Reprodução)

PERGUNTE A MARCUS LEMONIS

São Paulo – Marcus Lemonis é um ídolo para muitos empreendedores. Empresário de sucesso nos Estados Unidos, ele ficou famoso com o programa americano The Profit (O Lucro, em português), transmitido no Brasil pelo canal pago History sob o nome de O Sócio. No programa, Lemonis ajuda empresas em apuros a se reerguerem. Com o sucesso na TV, o empresário passou a ajudar empreendedores também na internet, através do programa Ask Marcus Lemonis (Pergunte a Marcus Lemonis, em português). Transmitido pelo site da revista americana Inc, o programa mostra as respostas de Lemonis para dúvidas de empreendedores comuns. Com respostas diretas e muitas vezes duras, Lemonis dá dicas que servem para qualquer um que tenha seu próprio negócio. Quer uma dica de Marcus Lemonis? Então veja dez respostas do empresário para dúvidas de empreendedores.

1 – Como encontrar os talentos certos?

A empreendedora Lisa DeBonoPaula é dona da Spirit Monkey, um negócio localizado no Texas (Estados Unidos), que fabrica brindes para crianças.

Lisa conta que tem um problema em sua empresa: os funcionários não conseguem ser tão eficientes quanto ela, que acaba sobrecarregada. Como encontrar os talentos certos?, pergunta Lisa.

Veja a resposta de Marcus Lemonis:

“Acho que é pouco realista supor que as pessoas serão você. É injusto com a sua equipe. Eu diria que o problema é você, e não a sua equipe. Você está acostumada a fazer tudo, e isso não funciona. Muitas vezes os empreendedores não são bons gestores. Me parece que você chegou a um ponto em que precisa de um gerente de operações, alguém que coordene e treine a sua equipe. Essa é uma questão. A segunda questão é: você vai deixar que as pessoas façam o trabalho delas? Acredito que, se eu perguntasse para sua equipe, eles diriam que você é super controladora. E isso não funciona. O seu objetivo como empreendedora deve ser fazer com que a empresa funcione melhor quando você não está lá.”

A portrait of Marcus Lemonis, a man with short dark hair, wearing a dark blue quilted jacket over a dark blue sweater and a plaid shirt. He is standing outdoors with a blurred background of a street scene featuring cars and buildings. The text is overlaid on the lower half of the image.

Eu não considero "O Sócio" um programa de entretenimento. Eu o considero um programa educativo. Estou muito convencido disso, sinto que o objetivo do programa é mostrar como fazer negócios e como não fazê-los. Como tratar as pessoas e como não tratá-las.

Marcus Lemonis

Fonte da imagem: <https://www.ferndalefriends.net/stand-up-take-a-chance-on-yourself-marcus-lemonis-of-the-profit-challenges-ferndale-high-school-students-to-excel-at-business-and-at-life/>

2 – Como fazer minha empresa crescer?

Robert Nestore é o fundador da Daycare Cleaning Services, uma empresa que faz a limpeza de escolas e creches nos Estados Unidos. A ideia do negócio é oferecer um serviço de limpeza específico para este nicho, com um padrão que pode ser comparado ao da limpeza de hospitais. Portanto, a empresa não faz limpeza de escritórios, por exemplo.

Porém, o negócio de Nestore está enfrentando problemas para crescer. Como superar isso?, pergunta o empreendedor.

Veja a resposta de Marcus Lemonis:

“A sua empresa tem uma estrutura de custo fixo, não importa o que você faça. E existem diferentes tipos de trabalho que você pode fazer, que oferecem diferentes margens de lucro. A limpeza de creches pode ter uma margem maior, e a de escritórios pode ter uma margem menor. "Mas, se você não quer se deslocar por quilômetros, se quer ficar numa região restrita, você precisa começar a pensar em outros tipos de negócios para atender, mesmo que eles não sejam tão rentáveis. Porque o que você vai ganhar com eles não vai te custar mais. Deixe que o nicho das creches seja o seu carro chefe, mas limpe também restaurantes, escritórios, o que for. Porque o custo da sua estrutura não vai mudar.”

3 – Como manter o perfil de uma marca e expandi-la?

A empreendedora Erin Patinkin tem uma padaria em Nova York chamada Ovenly. Erin acredita em sua marca e em seus produtos, que são feitos em geral com ingredientes orgânicos e naturais. Ela pretende abrir 12 novas lojas em três anos e quer chegar a ser a padaria mais reconhecida dos Estados Unidos.

Com planos de expansão tão agressivos, Erin quer saber como fazer sua marca crescer sem perder o jeito caseiro e clássico que a Ovenly tem hoje.

Veja a resposta de Marcus Lemonis:

“Se eu fosse expandir seu negócio com você, eu iria desenvolver um modelo de loja dentro da loja. Um display para ser alocado em outros pontos comerciais. Se você tiver uma chave para o seu negócio, vão querer estar nesse negócio. Porque a conta do aluguel vai continuar chegando, mesmo quando os clientes não vierem. Acho que a ideia de abrir mais pontos de varejo é uma roubada. Você não consegue vender cookies, brownies e cupcakes suficientes para pagar um aluguel de 27 mil dólares. Então, o único jeito de você se tornar uma marca nacional é pela internet. Eu investiria nisso paralelamente. Também investiria em ensinar a fazer suas receitas em casa. E isso te permitiria também colocar seus ingredientes primários no mercado. Por favor, não abra mais lojas.”

4 – Como escalar meu negócio e multiplicar clientes?

Ali Abdullah é o CEO do aplicativo Claim it!, que oferece produtos de graça para os consumidores, desde que eles assistam a um anúncio de 15 segundos pelo celular.

Abdullah quer saber como escalar seu negócio e atrair milhares de marcas para o aplicativo.

Veja a resposta de Marcus Lemonis:

“Eu acho que 100% do seu sucesso em atrair novas marcas está na validade, na qualidade e na confiabilidade dos seus dados. Se você tiver cinco minutos para conversar com a pessoa que toma decisões na Macy’s, você vai querer mostrar para ela outras empresas com as quais você já fez negócio, dados atuais, sua taxa de penetração, qual foi o retorno gerado. A forma como esse modelo funciona no longo prazo é que você precisa de varejistas ou empresas com produtos que as pessoas queiram de graça. Isso vai ajudar essas empresas a transmitir suas mensagens, aumenta o número de pessoas que procura o seu aplicativo e aumenta o número de pessoas assistindo aos anúncios.”

5 – Como reter funcionários sem gastar demais?

A empreendedora Marwa Abdelbary é co-fundadora da Tiny Tots Therapy, uma empresa que oferece terapia para crianças nos Estados Unidos. O negócio tem um faturamento perto de 4 milhões de dólares e 72 funcionários. Porém, a empresa de Marwa está com dificuldade de dar

incentivos financeiros a seus funcionários, para reter os melhores. Ela explica que parte dos terapeutas que trabalham para ela recebem salários, e outra parte recebe por hora trabalhada.

Como incentivar esses funcionários sem gastar demais?

Veja a resposta de Marcus Lemonis:

“Eu focaria em incentivar fortemente aqueles terapeutas que estão dispostos a correr riscos com você, ou seja, aqueles que são pagos por hora. Se você atrair novos terapeutas pagos por hora, e suas margens de lucro começarem a se reduzir porque eles trazem muitos clientes com eles, isso não é um problema, porque seus riscos diminuem muito. Qualquer um que esteja no mesmo barco que você, que esteja disposto a correr riscos com você, eu faria um esforço para retê-los e incentivá-los. Já os que são pagos independentemente de sua performance, me parece que estão recebendo almoço grátis.”

6 – Quando contratar mais funcionários?

O empreendedor Brian Fricano é CEO da Sustainable Supply, uma *startup* que vende produtos ecológicos para escritórios. Em 2014, a empresa teve um faturamento de 9,2 milhões de dólares. Apesar dos bons números, Fricano conta que sua empresa é seletiva com seus clientes, pois sabe que muitos demoram a pagar. A empresa fez um investimento de 500 mil dólares em tecnologia para implementar um e-commerce, além de ter expandido sua base de produtos.

Sendo assim, Fricano quer saber se deve contratar mais pessoal agora ou esperar para ver se a implementação do novo software está correndo bem.

Veja a resposta de Marcus Lemonis:

“Em vez de contratar um monte de gente, eu preferiria que você flexibilizasse um pouco seus termos de contrato, para deixar seu volume de vendas aumentar. Deixar de ser tão seletivo. Algumas pessoas sabem que tiveram problemas de crédito no passado e estão dispostas a pagar por esse risco. Em vez de focar em contratar mais gente, dê mais chances a possíveis clientes, isso pode aumentar significativamente o seu faturamento a um custo zero.”

A man with a shaved head, wearing a dark leather jacket over a light blue button-down shirt and dark blue trousers, stands in the center of the frame. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a wall with large, irregular patches of peeling gold paint, revealing a light blue surface underneath. The word "MARCUS" is written in large, gold, sans-serif capital letters at the top of the wall. The floor is a solid, light brown color.

MARCUS

**Quando você faz uma parceria
com alguém é fazer um
compromisso financeiro,
emocional e moral.
Marcus Lemonis**

Fonte da imagem: <https://www.chicagosplash.com/2018/06/21/fashion-forward-marcus-lemonis>

7 – Como expandir meu negócio?

A empreendedora Bridget Platt é a fundadora de uma empresa americana chamada Daddy's Deployed, algo como "Papai foi convocado". Criado a partir de uma necessidade da própria empreendedora, o negócio produz e vende livros infantis que falam sobre um tema complexo: a convocação de um dos pais pelas Forças Armadas para servir em lugares distantes de casa.

Bridget conta que, quando seu marido foi convocado, procurou livros que pudessem ajudá-la a contar essa história para sua filha, mas só encontrou títulos que lidavam com o tema de forma triste. "Não era essa história que eu queria contar para ela", lembra. Além de criar um livro mais positivo para a filha, ela passou a vender títulos personalizados para outras famílias de militares.

Agora, Bridget pensa em expandir o negócio, focando em outros temas complexos que podem ser tratados com as crianças através da literatura. Para fazer cada livro personalizado, Bridget tem um custo de 18 dólares, e os vende a 33 dólares. Como fazer essa expansão?, pergunta a empreendedora.

Veja a resposta de Marcus Lemonis:

"Você precisa encontrar uma forma de vender esses livros por 20 dólares, com um custo de produção perto dos 10 dólares. Porque acredito que tem gente que não pode pagar 33 dólares. Então, é preciso ver se há uma forma de diminuir essa barreira, para que mais gente possa comprar. Talvez seja bom ter uma versão padrão do livro e uma versão personalizada, deixe a escolha entre elas para o consumidor. Você pode criar livros genéricos sobre fome, ou problemas de moradia, ou doenças, que não precisam ser tão customizados, mas explicam temas difíceis para as pessoas."

8 – Como lidar com reclamações nas redes sociais?

O empreendedor Tim Cafferty tem um serviço de aluguel de casas de temporada. O serviço inclui manutenção das casas, faxina e lavanderia. Apesar de ter faturado 14 milhões de dólares em 2014, a empresa está sofrendo com críticas negativas na internet. Cafferty afirma que os clientes não reclamaram de problemas durante a estadia, mas agora criticam o serviço nas redes sociais, falando de detalhes como um controle remoto quebrado.

Como lidar com essas críticas?, pergunta o empreendedor.

Veja a resposta de Marcus Lemonis:

“Se eu estivesse alugando uma casa e pagasse 500 dólares por semana, ou algo assim, eu gostaria de saber que alguém esteve na casa e testou para ver se estava tudo funcionando. Existe alguém que entra na casa junto com o cliente para mostrar as condições do imóvel, e que pergunte para ele: 'você vê algum problema que eu possa resolver no momento?' Ou seja, você está sendo proativo no processo? “Perguntar para o cliente como foi sua estadia depois que ele já saiu é irrelevante. Pergunte como estão as coisas quando ele chega. E pergunte na metade na estadia. Porque ele pode ter descoberto algo. E, se você fizer desse jeito, eles podem te ajudar a descobrir detalhes a serem resolvidos para o próximo cliente. Faça com que esse processo seja mais interativo. Acho que você precisa agir mais na ofensiva, e tentar conseguir essas informações dos clientes mais cedo.”

9 – Como recrutar novos funcionários?

A empreendedora Shereen Mahoney é CEO da Brittenford Systems, um negócio que implementa sistemas de contabilidade para pequenas empresas. A Brittenford teve um faturamento de 4,8 milhões de dólares em 2014 e está crescendo. Por isso, Shereen precisa contratar mais gente, processo que não é tão simples. A empreendedora procura por pessoas especializadas na área, o que reduz a quantidade de candidatos disponíveis, e conta que é ela mesma quem cuida deste processo de seleção.

Como encontrar os melhores candidatos?, pergunta.

Veja a resposta de Marcus Lemonis:

“Você quer contratar pessoas que tenham uma bagagem em tecnologia e contabilidade, você não quer usar um recrutador, e quer encontrar essas pessoas via LinkedIn. Você tem um profissional de recursos humanos na sua equipe?”, pergunta Lemonis. Shereen responde que não, pois ela sente que é a melhor pessoa para fazer essa seleção. Lemonis então continua: “Você está ficando sem capital humano. É irresponsável da sua parte pensar que você é a única que consegue fazer esse recrutamento. Se você quer que sua empresa cresça, você precisa parar de pensar que

é a única que pode contratar alguém. Você precisa contratar uma pessoa, que seja do setor de recrutamento, treiná-la, e deixá-la fazer o trabalho dela. Se você continuar no computador até as duas da manhã procurando perfis no LinkedIn, o seu negócio não vai crescer de verdade.”

10 – Como ter acesso ao capital necessário para crescer?

A empreendedora Andrea Ballus é a CEO da Sift Dessert Bar, uma marca de sobremesas da Califórnia, que já tem cinco lojas físicas, além das vendas online. Em 2014, a marca faturou 3,2 milhões de dólares.

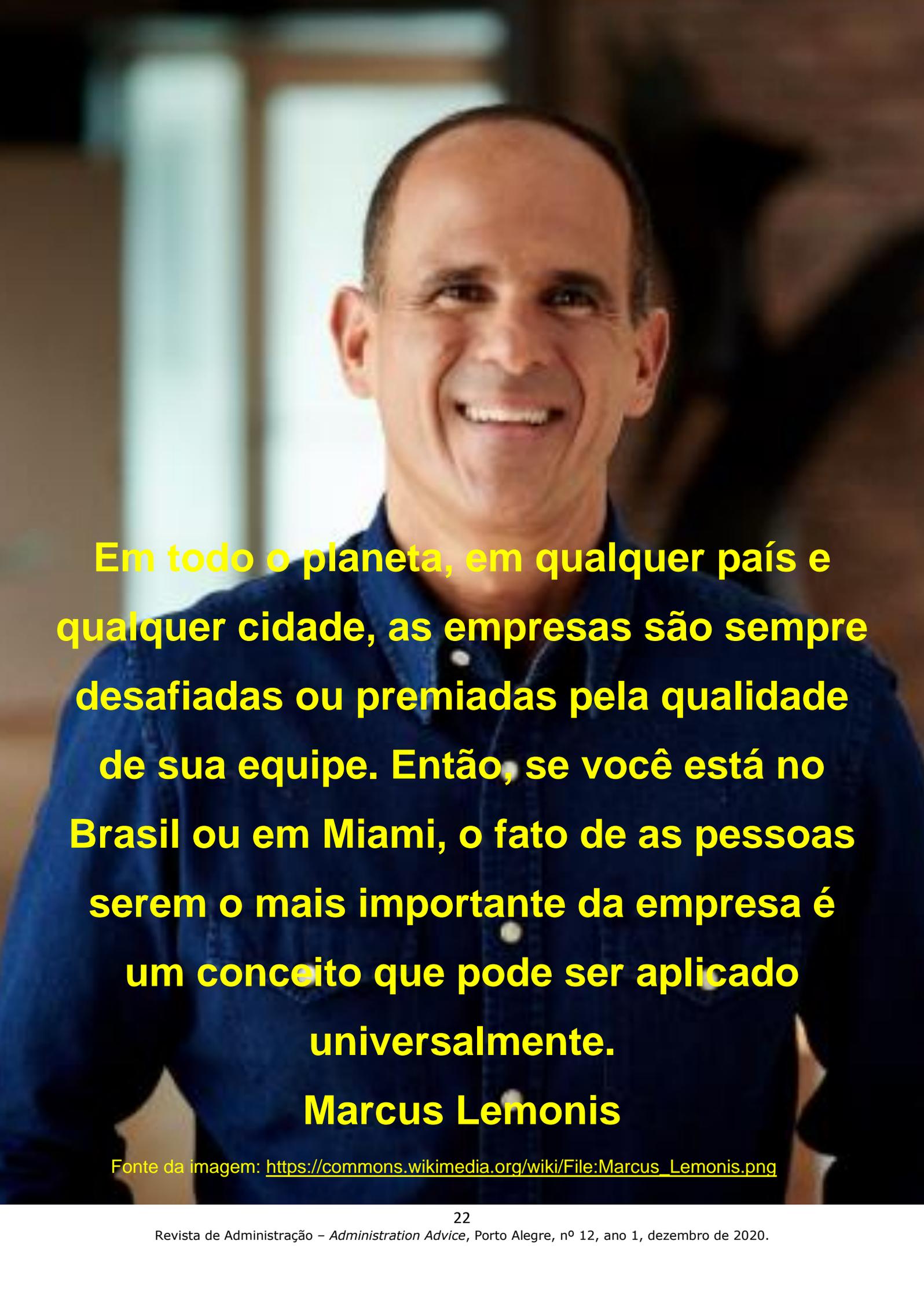
Agora, Andrea quer expandir seu negócio ainda mais, abrindo mais lojas. Como fazer isso?

Veja a resposta de Marcus Lemonis:

“As lojas precisam oferecer uma boa experiência para o cliente. Não podem ser apenas prateleiras e o caixa. E isso requer uma grande quantidade de capital para fazer com que as lojas fiquem boas. Eu diria para você tentar maximizar seus lucros nessas lojas existentes. Aposto que, se fôssemos em algumas de suas lojas, encontraríamos espaço disponível para expor mais produtos. Acho que é possível tirar mais do que você já tem. Me preocuparia em fazer com que essas lojas existentes sejam mais lucrativas antes de pensar em expandir, o que significaria mais aluguel, mais trabalho, mais risco.”



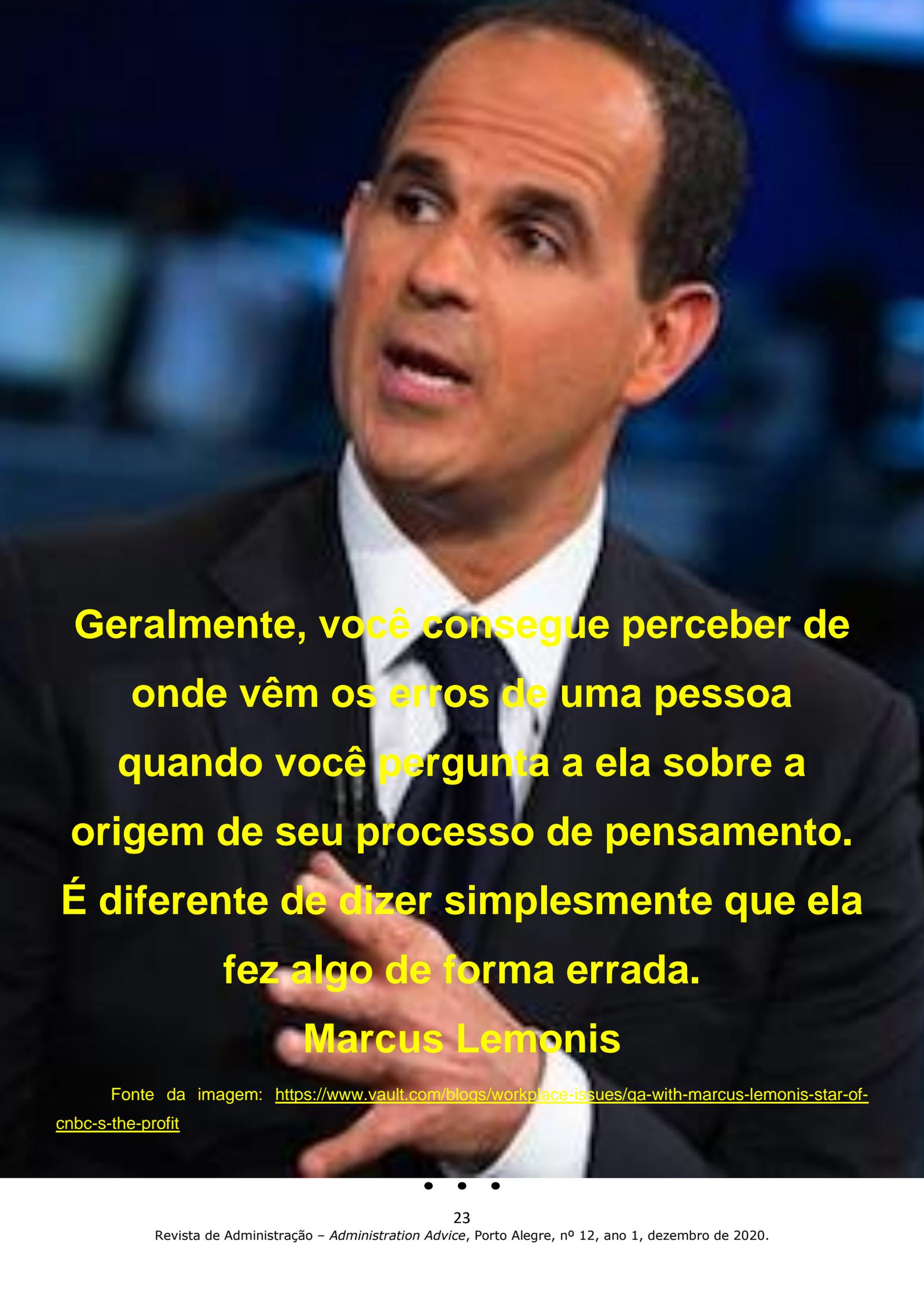
(Reprodução)

A portrait of Marcus Lemonis, a man with short dark hair, smiling broadly. He is wearing a dark blue button-down shirt. The background is blurred, showing what appears to be an indoor setting with light coming from a window.

Em todo o planeta, em qualquer país e qualquer cidade, as empresas são sempre desafiadas ou premiadas pela qualidade de sua equipe. Então, se você está no Brasil ou em Miami, o fato de as pessoas serem o mais importante da empresa é um conceito que pode ser aplicado universalmente.

Marcus Lemonis

Fonte da imagem: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marcus_Lemonis.png



Geralmente, você consegue perceber de onde vêm os erros de uma pessoa quando você pergunta a ela sobre a origem de seu processo de pensamento. É diferente de dizer simplesmente que ela fez algo de forma errada.

Marcus Lemonis

Fonte da imagem: <https://www.vault.com/blogs/workplace-issues/ga-with-marcus-lemonis-star-of-cnbc-s-the-profit>

Mini Currículo Profissional

Charles Antonio Kieling



É Cientista Social atuando como professor universitário e empresário. Possui mestrado em Ciências Sociais pela PUCRS (2004) e graduação em Licenciatura Plena em História pela UCS (1996); lecionou na Faculdade da Serra Gaúcha (2004-2007), na Universidade Feevale (2008-2020) e na Faculdade SENAC (2016-2018); atualmente trabalha na Organização Espírita para o Ensino e Pesquisa; desenvolveu pesquisas no âmbito da Segurança Pública, Legislação Policial-Militar, Prisões, Organizações Públicas, Políticas Públicas, Gestão Pública, Segurança Privada, Empreendedorismo e Riscos Corporativos; estruturou o primeiro mapa da violência e da criminalidade com fundamentação para cenários de inteligência e prevenção da violência e criminalidade; elaborou Projetos Públicos executados em Caxias do Sul, Vacaria, Guaporé e Novo Hamburgo; desenvolveu projetos públicos envolvendo instituições municipais, estaduais e federais, coordenando atividades articuladas entre órgãos públicos e comunidades, e o que deu início no Rio Grande do Sul para equipar as Guardas Municipais com arma não letal. Desenvolveu Projetos Pedagógicos dos cursos de graduação de Segurança Pública e de Gestão Pública, dos cursos de pós-graduação Especialização de Riscos em Segurança Privada, Especialização em Segurança Pública, Especialização em Gestão Pública e MBA em Defesa Civil. Como empresário é sócio-administrador e diretor da Organização Espírita para o Ensino e Pesquisa, ministrando cursos profissionalizantes e palestras sobre Introdução em Ciência Básica em escolas públicas e privadas; desenvolve pesquisas bibliográficas, documentais e de caso, e de mapeamentos de cenários e de riscos corporativos; é editor da Revista Cosmos Espírita (versão eletrônica) e da Revista de Administração *Administration Advice* (versão eletrônica); é consultor empresarial em estratégias, prospecção de cenários e análise de riscos corporativos. Tem experiência na área de História e Ciências Sociais, com ênfase em História, Organizações e Sociedade, atuando principalmente nos seguintes temas: educação, ensino e ciência básica, métodos científicos, culturas, comportamentos, segurança privada, segurança pública, organizações públicas, políticas públicas, negociação empresarial, ética, recursos humanos, direitos humanos, cidadania, inteligência, gestão, estratégia e riscos corporativos; é autor do livro O golpe de 1992 (publicado em 1998) e do livro O manifesto da cidadania (publicado em 2001).

• • •



ERH

CONTABILIDADE

www.erhcontabilidade.com.br

elisabete@erhcontabilidade.com.br

(51) 999.292.223

Missão

Consolidar processos contábeis que alavanquem a prosperidade de clientes e colaboradores.