



UNIVERSIDADE  
CANDIDO  
MENDES

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – NITERÓI

ROBERT ESTEVES FREITAS DE MEDEIROS  
114070352

**O SÓCIO**  
FERRAMENTAS UTILIZADAS NA GESTÃO DE NEGÓCIOS

MONOGRAFIA  
BACHARELADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

NITERÓI  
DEZEMBRO DE 2018

ROBERT ESTEVES FREITAS DE MEDEIROS  
114070352

## **FERRAMENTAS UTILIZADAS NA GESTÃO DE NEGÓCIOS**

Monografia apresentada à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção de grau de bacharel em Engenharia de Produção.

ORIENTADOR: Professor Rogerio Emygdio

NITERÓI  
2018

ROBERT ESTEVES FREITAS DE MEDEIROS  
114070352

## FERRAMENTAS UTILIZADAS NA GESTÃO DE NEGÓCIOS

Monografia apresentada à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção de grau de bacharel em Engenharia de Produção.

Nota: \_\_\_\_\_

Aprovada ( )

Aprovada com Louvor ( )

Aprovada com restrições ( )

Reprovada ( )

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Prof. Rogerio Emygdio  
Universidade Candido Mendes

## DEDICATÓRIA

.....dedico este trabalho a minha família,  
que muito me apoiou e me incentivou a realizá-  
lo....

## **AGRADECIMENTOS**

...aos meus pais, padrinhos, parentes  
e amigos por toda a força que deram.....

## RESUMO

Em tempos de crise, o empreendedorismo torna-se uma maneira de recomeçar para muitos brasileiros. Para empreender, é preciso lembrar que nem sempre as decisões certas para a administração do negócio serão as mais fáceis. Neste cenário desafiador muitas empresas ficam pelo caminho, em muitas situações acabam pecando em questões como planejamento e tomada de decisões. Neste panorama de incertezas é que um bilionário especialista em negócios se oferece para ser seu parceiro. Pois essa é a premissa de Marcus Lemonis “O Sócio”, o reality show mais caro e mais rentável do mundo. Lemonis é então o sócio que a cada episódio entra na realidade de pequenas empresas a fim de salvar o negócio.

Marcus apoia a sua metodologia nos 3P's que estão estruturados em pessoas, processos e produtos (serviços). No presente estudo é apresentado o case da Farrell's Ice Cream Parlour, uma memorável marca de restaurante de família conhecida por sua temática americana. A empresa passa por problemas financeiros devido a má administração do seus proprietários. Apesar de ser tradicional e bastante conhecida, encarava inúmeros problemas financeiros e encontrava-se a beira da ruína. Porém, com o auxílio de Marcus e sua equipe, melhorou seus produtos, aprimorou os processos e enalteceu suas pessoas, saindo da ruína e voltando a crescer.

O presente Estudo apresentou as bases teóricas dos 3P's e a utilização das ferramentas aplicadas na gestão de negócios

**Palavras-chave:** empreendedorismo, Marcus Lemonis, pessoas, processos, produtos, 3P's

## **ABSTRACT**

In times of crisis, entrepreneurship becomes a way to restart for many Brazilians. In order to undertake, it is necessary to remember that the right decisions for the administration of the business will not always be the easiest ones. In this challenging scenario many companies get in the way, in many situations they end up sinning on issues like planning and decision making. In this panorama of uncertainties is that a billionaire business expert offers to be your partner. For this is the premise of Marcus Lemonis "The Partner", the most expensive and most profitable reality show in the world. Lemonis is then the partner that every episode enters into the reality of small businesses in order to save the business.

Marcus supports his methodology in the 3P's that are structured in people, processes and products (services). In the present study the case of Farrell's Ice Cream Parlor is presented, a memorable brand of family restaurant known for its American theme. The company goes through financial problems due to mismanagement of its owners. Although traditional and well-known, he faced countless financial problems and was on the verge of ruin. But with the help of Marcus and his team, he improved his products, improved processes, and praised his people, coming out of ruin and growing again.

The present study presented the theoretical bases of the 3P's and the use of the applied tools in the business management

**Keywords:** entrepreneurship, Marcus Lemonis, people, processes, products, 3P's

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Definições Clássicas de Processo. Fonte: Ferreira (2013).....	13
Figura 2 - O processo como uma visão sistêmica. Adaptado (2013) .....	14
Figura 3 – Farrell's em Buena Park. Fonte: Facebook.....	16

## SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 .....	10
1. INTRODUÇÃO .....	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – PESSOAS.....	11
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA .....	11
2.2 DEFINIÇÃO DE PESSOAS .....	11
CAPÍTULO 3.....	12
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - PROCESSOS .....	12
3.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA .....	12
CAPÍTULO 4.....	14
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – PRODUTOS/SERVIÇOS .....	14
4.2 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS.....	15
CAPÍTULO 5.....	16
5. APRESENTANDO O ESTUDO .....	16
5.3 AS PESSOAS CERTAS NOS LUGARES CERTOS.....	17
5.4 INCLUA SEU PRODUTO NO PLANO DE NEGÓCIOS.....	18
5.5 BONS NEGÓCIOS COM PROCESSOS OTIMIZADOS .....	19
CONCLUSÃO .....	19
BIBLIOGRAFIA.....	21

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUÇÃO

Empreender é uma atividade importantíssima para a sociedade e para a economia atual. Afinal grandes empresas surgiram de ideias que colocadas em práticas se tornaram sustentáveis, e o mais importante, lucrativas.

Segundo Wildauer (2010, p.23) “empreendedorismo é a capacidade que a pessoa possui de formular uma ideia sobre um determinado produto ou serviço em um mercado seja essa ideia nova ou não”

Passado o tempo em que o Brasil estava mergulhado numa economia de hiperinflação, o país iniciou uma escalada de empreendedorismo, com forte participação de pequenas e médias empresas formalizadas e empreendedorismos informais.

As micro e pequenas empresas assumem papel importante para as economias locais e regionais, contudo esses empreendimentos costumam encontrar dificuldades para sobreviver no mercado e alcançar um bom desempenho econômico.

Abrir uma empresa no Brasil não constitui uma tarefa fácil. Mantê-la aberta é ainda mais difícil. Segundo dados do IBGE, no Brasil, a cada dez empresas, seis não sobrevivem após cinco anos de atividade. É um cenário desafiador para o empreendedor, que em muitas situações acaba pecando em questões como planejamento e tomada de decisões.

Para empreender, é preciso lembrar que nem sempre as decisões certas para a administração do negócio serão as mais fáceis. Na missão de equilibrar o caixa, e manter a empresa aberta, muitas vezes é necessário correr riscos, unir esforços, abrir mão de crenças antigas e inovar.

Imagina só se, no meio da crise, um bilionário especialista em negócios se oferecesse para ser seu parceiro. Pois essa é a premissa de O Sócio, o reality show mais caro e mais rentável do mundo

Lemonis é então o sócio que a cada episódio entra na realidade de pequenas empresas a fim de salvar o negócio.

O presente Estudo observou como base motivacional, os elementos denotados na série televisiva “O Sócio”, que é definida na sinopse como segue:

“Quando Marcus Lemonis não está administrando sua empresa multibilionária, a Camping World, ele vai em busca de empresas que estão desesperadas por dinheiro e no ponto para um acordo. Nos últimos 10 anos, reabilitou com sucesso mais de 100 empresas. Agora está trazendo esta habilidade para a série “O Sócio”, com uma proposta inédita. Em cada episódio, Lemonis faz às empresas uma oferta impossível de ser recusada: seu dinheiro em troca de uma parte do negócio e uma porcentagem dos lucros. Uma vez dentro da empresa, ele então faz de tudo para salvar o negócio e torná-lo lucrativo, mesmo que isso signifique demitir o presidente, promover a secretária ou fazer ele mesmo o trabalho.”

Fonte: History Chanel

Esse cenário constitui pois, um ambiente de demanda das lições pontuadas no Programa televisivo supra mencionada, onde a clareza e objetividade são denominadores comuns entre os episódios, onde fica destacado que o empresário utiliza o princípio do triplo P ( pessoas, processos e produtos / serviços ), antes de tomar decisões.

A proposta aqui, é o de descrever as metodologias de gestão das diferentes escolas da Administração que estão estruturadas em pessoas, processos e produtos / serviços.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – PESSOAS**

#### **2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA**

Segundo Chiavenato (2005, p.53), o departamento de Recursos Humanos surgiu no século XIX, com a necessidade de “contabilizar” os registros dos trabalhadores, as faltas e os atrasos. Os “chefes de pessoal”, naquela época, tinham como característica a inflexibilidade, o estrito seguimento das leis e eram conhecidos por serem donos de uma frieza incalculável, principalmente na hora de demitir funcionários. Ao ser comunicado que deveria ir ao Departamento de Pessoal, o trabalhador já imaginava que seria demitido. Por muito tempo foi assim, e talvez, em algumas empresas isso ainda persista.

Segundo Chiavento (2008), citado por Andréia Lins Ribas (2015) “relata que a maneira como as pessoas comportam-se, decidem, agem, trabalham, executam, melhoram suas atividades, cuidam dos clientes e tocam os negócios das empresas varia em enormes dimensões. Essa variação, segundo o autor, depende, em grande parte, das políticas e diretrizes das organizações a respeito de como lidar com as pessoas em suas atividades. Em muitas organizações, falava-se até há pouco tempo em relações industriais.”

#### **2.2 DEFINIÇÃO DE PESSOAS**

Gestão de Pessoas é a função gerencial que objetiva o relacionamento entre as pessoas que atuam nas empresas em busca dos objetivos das organizações e dos indivíduos (GIL, 2006; CHIAVENATO, 2009)

A definição de administração de Recursos Humanos ou Gestão de Pessoas é a junção de atitudes e métodos, técnicas e práticas pré-definidas, intencinando gerenciar os comportamentos internos e potencializar o recurso humano nas empresas, (CHIAVENATO, 2000)

Segundo Chiavenato (2009), Gestão de Pessoas pode ser definida, como sendo:

- RH – Recursos Humanos: O RH é uma unidade operacional que funciona como órgão de staff (quadro dos dirigentes de uma empresa) – como uma ferramenta técnica de prestação de serviços para recrutar, selecionar, treinar, remunerar, comunicar, além de cuidados da área de segurança do trabalho.
- Departamento como um conjunto de práticas de Recursos Humanos: O RH intervém como a organização, opera suas atividades de recrutamento, seleção, treinamento, remuneração, benefícios, comunicação, higiene e segurança do trabalho.
- RH como profissão: É quando o departamento cuida dos profissionais que estão trabalhando em tempo integral, ocupando vagas de selecionadores, treinadores, administradores de salários e benefícios, engenheiros de segurança, médicos do trabalho.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - PROCESSOS**

#### **3.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA**

Segundo Cruz (2008), citado por Jardine (2018. P.12) “após a introdução das máquinas, a maneira de organizar o trabalho mudou radicalmente em relação ao modelo artesanal, pois com essa nova forma era preciso ter um operário para cada função de um posto fabril”

De acordo com Jardine (2018, p.13)

“[...] a partir da Revolução industrial as organizações começaram a pensar em processos de negócio como diferencial para aumento da produtividade em mudança ao método que valorizava às habilidades individuais. Organizar a produção em processo passou a ser uma questão de sobrevivência. A medida que a evolução tecnológica e competitiva foi aumentando, as empresas foram forçadas a produzir cada vez mais e da mesma forma mantendo a qualidade de seus produtos. Diferentemente do que ocorria na produção artesanal, já que os produtos não tinham padronização e eram fabricados cada dia de uma maneira diferente, provocando assim variações no produto final”

### 3.2 DEFINIÇÃO DE PROCESSO

Definição	Autoria da Definição
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conjunto de atividades inter-relacionadas ou interativas que transforma insumos (entradas) em produtos (saídas).</li> </ul>	Norma NBR ISSO 9000:2000
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conjunto de atividades, funções ou tarefas identificadas, que ocorrem em um período de tempo e que produzem algum resultado.</li> </ul>	Integration Definition for Modeling of Process (IDEFO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reunião de tarefas ou atividades isoladas;</li> <li>Grupo organizado de atividades relacionadas, que juntas criam um resultado de valor para o cliente.</li> </ul>	Michael Hammer (The Reengineering Revolution Handbook)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conjunto de atividades estruturadas e medidas destinadas a resultar em um produto especificado para um determinado cliente ou mercado;</li> <li>Ordenação específica das atividades de trabalho, no tempo e no espaço, com um começo, um fim, e inputs e outputs claramente identificados.</li> </ul>	Thomas H. Davenport (Reengenharia de Processos)
<ul style="list-style-type: none"> <li>São sequências de atividades que são necessárias para realizar as transações e prestar o serviço.</li> </ul>	Rohit Ramaswamy (Design and Management of Service Processes)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Uma sequência de passos, tarefas ou atividades que convertem entradas de fornecedores em uma saída. Um processo de trabalho adiciona valor às entradas, transformando-as ou usando-as para produzir alguma coisa nova.</li> </ul>	Dianne Galloway (Mapping Work Processes)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Uma série de etapas criadas para produzir um serviço ou um produto.</li> </ul>	Geary A. Rummler e Alan P. Brache (Melhores Desempenhos das Empresas)

Figura 1 - Definições Classicas de Processo. Fonte: Ferreira (2013).

Segundo Gonçalves (2000), citado por Eduarda Espindola (2014. p.21) define processo como sendo “atividade ou conjunto de atividades que recebem um input, adicionam valor a ele e fornecem um output a um cliente específico”

Alves (2016) citado por Jardine (2018. p.14), Entende processo é um conjunto de atividades que consomem recursos (inputs), possui início e fim (cíclico e finito) e tem uma finalidade específica, além disso são decompostos de acordo com o seu nível de abstração e complexidade. Todavia, é importante respeitar os níveis de abstrações dos processos, pois essa sequência de etapas lógicas definirá o melhor caminho para sua execução

Tendo em vista a abordagem dos autores, o processo é formado por um conjunto de 3 ações: entradas(inputs) que fornecem os insumos, processamento que fornece ao processo resultado e saída(Output) que fornece ao cliente um produto e/ou serviço.



Figura 2 - O processo como uma visão sistêmica. Adaptado Alves (2016).

## CAPÍTULO 4

### 4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – PRODUTOS/SERVIÇOS

#### 4.1 DEFINIÇÃO DE PRODUTOS

Conforme Casas (2006, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Segundo Kotler (2006) O produto pode ser retratado como: tudo que poder ser ofertado a um mercado para satisfazer seu desejo ou sanar a sua necessidade.

Conforme Kotler e Armstrong (1998,p.190) —os produtos incluem objetos físicos serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos.

Segundo Gustavo Amarante Bonfim (1995:11), —O Produto (P) encerra, dois valores distintos, de acordo com as expectativas do Sujeito Produtor e Sujeito Consumidor. Por um lado o Produto tem o valor de troca que se realiza através de sua comercialização, por outro lado valor de uso, através da utilização...||

Tendo em vista a abordagem do assunto à luz de vários autores, pode-se perceber que o produto é o elemento vital para a sobrevivência econômica da empresa e para o utilizador ou consumidor o produto

## 4.2 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Há uma inúmeras definições para serviços. Para Kotler e Keller (2006:65 apud LIMA, 2007) “serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução do serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Conforme Casas (2007) O serviço caracteriza-se por qualquer ação ou beneficência que uma parte possa ofertar a outrem, que seja fundamentalmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa

Grönroos (1995, p. 36) propõe a seguinte definição para serviços:

“[...] O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s)”

Judd (1964, p. 59) propõe a seguinte definição: “Mercado de serviços – Uma transação no mercado realizada por uma empresa ou por um empreendedor, em que o objeto de transação do mercado é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível.”

De acordo com Stanton (1980, p. 690-691), serviços são “[...] atividades impalpáveis e plenamente identificáveis que propiciam a satisfação de desejos ou necessidades quando apresentadas aos consumidores e/ou usuários industriais e que não estão, necessariamente, pressas à venda de um produto ou de um outro serviço.”

Reagan (1963, p. 57) indica que serviços “[...] representam tanto satisfações intangíveis apresentadas diretamente (seguro), satisfações tangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodação), ou satisfações intangíveis apresentadas quando há compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega).”

Entende-se que serviço é um ato executado por alguém ou por alguma coisa, caracteriza-se pela intangibilidade, produzida ao mesmo instante em que é consumido, não podendo ser acondicionado, e apresentando dificuldade quando produzido em grande escala ou atender mercados de massa. Características que distingue serviços de produtos são: a indivisibilidade, variabilidade, perecibilidade, e a intangibilidade. Além disso, o juízo de satisfação é diferente, e o cliente participa desse processo

## CAPÍTULO 5

### 5. APRESENTANDO O ESTUDO

#### 5.1 O SÓCIO - 4º TEMPORADA - EPISÓDIO 1



Figura 3 – Farrell's em Buena Park. Fonte:Facebook

Em 2009, Farrell's Ice Cream Parlour foi comprada por Mike Fleming e Paul Kramer, uma memorável marca de restaurante de família conhecida por sua temática americana, sua loja de mini doces e os sundaes gigantes. Fundada por Robert "Bob" Farrell's em 1963, a empresa já chegou a ter 130 lojas. Nos anos 80 o Bob se aposentou e a rede foi vendida a um grupo de investidores. Devido a má administração a loja perdeu a mágica e cada uma dessas lojas desapareceram.

Disposto a abrir um negócio em família o Mike recrutou o Paul para ajudar a devolver a Farrell's aos seus dias de glória. Ele até deram uma cara nova a canção de aniversário deles, mas acabaram se apressando demais. Abrindo 7 lojas em poucos anos, algumas delas nunca geraram lucros, e devido ao alto aluguel, muito mais de 1 milhão de dólares de débito e uma cascata de problemas operacionais uma unidade fechou e o resto está em sérios apuros.

Fazendo com que Marcus Lemonis fosse chamado para aplicar seus conceitos dos 3 P'S. Na sequência, veremos de que forma Marcus e sua equipe ajudaram a Farrell's a voltar a fazer bons negócios

#### 5.2 DADOS

Marcus Lemonis oferece US \$ 750.000 para ajudar a Farrell's, em troca de uma participação de 51% na marca comercial

A Farrell's tem sua receita dividida em 3 segmentos:

- O tradicional Sorvete.
- Uma Doceria na entrada da loja com variada oferta de doces.
- O Restaurante que comercializa lanches e bebidas.

Lemonis identificou problemas na gestão dos 3 P's, mas também observou algumas soluções interessantes usando seu conceito de Produto, Processos e Pessoas.

### 5.3 AS PESSOAS CERTAS NOS LUGARES CERTOS.

#### 5.3.1 Doceria

Problema: a Diretora de RH acumula dupla função, de cuidar do Rh e gerenciar a doceria mesmo sem ter o conhecimento na área

Solução: Deixar a diretora de RH somente na sua área de conhecimento e realocação da diretora de Marketing que tinha ótimas ideias e capacitação para função

Resultado: Com as boas ideias da Diretora de MKT, a doceria ganhou um destaque maior no negócio e as estratégias de substituição de produtos e otimização de processos foram realizadas com sucesso

#### 5.3.1 Restaurante

Problema: Mike e Paul eram responsáveis pela gestão das atividades operacionais do estabelecimento; como possuíam inúmeras funções; As suas tarefas ficaram afetadas gerando falha dia após dia

Solução: Lemonis cedeu 5 % da sua porcentagem no negócio para o melhor gerente regional, atribuindo, a competência de gerenciar as lojas do grupo.

## 5.4 INCLUA SEU PRODUTO NO PLANO DE NEGÓCIOS.

### 5.4.1 Sorvete

Problema: O sorvete não possuía uma receita original. O sorvete utilizado era de baixa qualidade, não era exclusivo e pode ser comprado em outros estabelecimentos

Solução: Incremento da receita original(exclusiva) em parceria com um fabricante terceirizado

Resultado: O Produto exclusivo e de qualidade se tornou um diferencial e atrair novos clientes para o negócio

### 5.4.2 Doceria

Problema: Doceria formada por inúmeros produtos de baixa qualidade e sem a reconhecimento com a proposta da marca

Solução: Realização de pesquisa de mercado ( Visita a loja da Universal Studios nos EUA) e Feedback com os clientes. Substituição dos produtos sem identificação por chocolates e doce de qualidade das tradicionais docerias

Resultado: O melhor sortimento, reconhecimento da proposta da marca e aumento nas vendas

## 5.5 BONS NEGÓCIOS COM PROCESSOS OTIMIZADOS

### 5.5.1 Restaurante

**Problema:** reposição de estoque, apresentação dos pratos e excesso de produtos no cardápio

**Solução:** Negociou diretamente com as distribuidoras a aquisição dos principais alimentos visitou a uma prestigiada lanchonete para avaliar a apresentação dos pratos e diminuição de 100 para 20 produtos no cardápio

**Resultado:**

Reduziu os custos na compra dos produtos, maior harmonização na apresentação dos pratos e Redução no cardápio fez com que os clientes tomem as decisões mais rapidamente e saiam mais satisfeitos

## CONCLUSÃO

Nos episódios da série “O Sócio”, Marcus ressalta a notoriedade da pessoas para o sucesso dos negócios, é claro que todo empresário deseja ter as melhores pessoas na sua empresa.

O bilionário considera que para dar certo, a empresa precisa não só ter profissionais competentes, mas também garantir que eles estejam nos lugares corretos. Os gestores já perceberam que a produtividade está diretamente relacionada com o bem-estar de seus colaboradores, então faz-se necessário a criação e manutenção de um ambiente agradável e satisfatório a todos; além disso é preciso capacitar as pessoas, preparando treinamentos adequados para a melhoria continua da empresa.

Ao referir-se a pessoas, Lemonis engloba as falhas morais e técnicas cometidas pelos gestores. Acomodados como donos do negócio, usualmente são os grandes responsáveis pela derrocada da empresa.

Diante do exposto acima, conclui-se que para ter sucesso, sua gerencia deve estar em forma de navio e ser capaz de liderar o negócio. As pessoas “certas” farão você lucrativo

Ao falar sobre processos, Lemonis pondera a importância de serem consistentes, eficientes e claros. Analisando esse segundo P, o empresário verifica as possibilidades da redução de custos, aumento dos lucros e se os processos estão bem definidos.

Não há espaço para erros e, caso sejam identificados, há necessidade de serem avaliados e resolvidos de imediato. Para isso, cada etapa deve ser controlada e monitorada. Esse fluxo necessita ser previsto no planejamento estratégico e é essencial para o sucesso do empreendimento. Em muitas empresas que Marcus entrou, processos fracos ou quase ausente eram os principais causadores da falência.

O “P” final vai para produto. Se o produto não for bom, nada que seja feito será capaz de salva-lo. Lemonis analisa minuciosamente o que está sendo vendido em conjunto com as suas características mercadológicas e o diferencial do produto. Uma das questões abordadas pelo programa é se o produto atende uma necessidade do cliente, muitas vezes a ideia é ótima, porém o valor não é compatível com a necessidade do cliente. Nesse caso é imprescindível repensar a mercadoria até que esteja alinhada com as expectativas do mercado.

Marcus Lemonis afirma que “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”.

Alguns empresários acabam gastando muito dinheiro com mídia e exposição, e não percebem que o grande problema está na percepção do cliente. Nesse caso, a solução mais útil seria simplificar o produto e agregar valor para que as pessoas sintam necessidade de consumi-los e assim conseguir lucros maiores.

E indispensável que antes de lançar-se mão de qualquer ideia, dever-se-á fazer: Um plano de negócio, assim será possível detectar e limitar os erros no papel, ao invés de comete-lo no negócio

Se a sua empresa estiver com problemas e não se desenvolver como o esperado, observe os 3 P's. Através dessa ferramenta é possível descobrir possíveis falhas e como sana-las para que o negócio possa crescer e possivelmente preparando-se para uma futura expansão

## BIBLIOGRAFIA

TUPAN, Carla, (2015). Como aplicar os princípios de Marcos Lemonis, “O Sócio”, nos escritórios de advocacia. Disponível em: <<https://carlatupan.jusbrasil.com.br/artigos/257653644/como-aplicar-os-principios-de-marcos-lemonis-o-socio-nos-escritorios-de-advocacia>>. Acesso em: 20 março. 2019.

MONTEIRO, S., MARTINS, I. I. B., ANTUNES, A. A., & PAULISTA, P. H. (13 de outubro de 2015). Gestão de pessoas: a valorização do humano como um diferencial para o êxito de uma organização. XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STP\\_213\\_265\\_27313.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_213_265_27313.pdf)>. Acesso em 22 Março. 2019

ALENCAR, R. C., & GUERREIRO, R. (2004). A mensuração do resultado da qualidade em empresas brasileiras. Revista Contabilidade & Finanças, 07-23. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rcf/v15nspe/v15nspea01.pdf>>. Acesso em 22 de Março. 2019

ALMEIDA, V. N. (2018). Gestão de processos: aprenda a identificar e solucionar os gargalos operacionais. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2018/06/gestao-de-processos-gargalos/> . Acesso em 23 de Março. 2019

SEBRAE. Processos Planejados - 4 etapas do pdca melhoram gestão dos processos e qualidade do produto. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/4-etapas-do-pdca-melhoram-gestao-dos-processos-e-qualidade-do-produto>>. Acesso em 24 de Março. 2019

ROCHA, Rodrigo. (2017) . O que aprendi com Marcus Lemonis, “O Sócio. Disponível em: < <http://www.profissionaldesucesso.com.br/marcus-lemonis-o-socio/>>. Acesso em 25 Março. 2019.

GARCIA, Ricardo. (2012). Composto de Marketing - Produtos/Serviços. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/composto-de-marketing-produtoservico>>. Acesso em 02 Abril. 2019.

DESIDÉRIO, Mariana. (2016). 30 Frase de Marcus Lemonis, o salvador de empresas. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/30-frases-de-marcus-lemonis-o-salvador-de-empresas/>>. Acesso em 05 Abril. 2018

Papo do Negocio. O SÓCIO – 4º TEMPORADA – EPISÓDIO 1  
Disponível em: <http://www.papodenegocio.com.br/o-socio-4o-temporada-episodio-1/>>. Acesso em 20 Abril. 2019.

Papo do Negocio. O SÓCIO – 4º TEMPORADA – EPISÓDIO 1  
Disponível em: <http://www.papodenegocio.com.br/o-socio-4o-temporada-episodio-1/>>. Acesso em 20 Abril. 2019.

ESPINDOLA, Eduarda. (2014). GESTÃO POR PROCESSOS: PROPOSTA DE APLICAÇÃO EM INDÚSTRIA DE MÉDIO PORTE EM JUIZ DE FORA. Disponível em: [http://www.ufjf.br/engenhariadeproducao/files/2014/09/2013\\_3\\_Eduarda.pdf](http://www.ufjf.br/engenhariadeproducao/files/2014/09/2013_3_Eduarda.pdf). Acesso em 26 Abril. 2019.

DOLOR, Wagner. (2016). Mapeamento de Processos (Hospital) para Iniciantes ao Avançado - Parte 2/4. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/mapeamento-de-processos-hospital-para-iniciantes-ao-avan%C3%A7ado-dolor-1/>>. Acesso em 2 Maio. 2019.

OLIVEIRA, M.I.O. O pedagogo e a responsabilidade social na empresa. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/T208222.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/T208222.pdf)>. Acesso em 3 Maio. 2019.

FERNANDO B. T. LEITE. Os 3 P's de Marcus Lemonis para as empresas terem sucesso. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/T208222.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/T208222.pdf)>. Acesso em 27 Maio. 2019.