



**Trâmite editorial:**

**Ano II, Vol.II, n.4, jan./jul., 2020**

**Submetido:** 15/10/2020

**Aceito:** 03/11/2020

**ISSN: 2674-9912**

**Publicado:** 03/11/2020

## **BENEFÍCIOS PARA EMPRESAS DE TELECOMUNICAÇÃO NA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE CONSULTORIA**

*BENEFITS FOR TELECOMMUNICATION COMPANIES IN CONTRACTING CONSULTING SERVICES*

*BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES EN LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA*

*Adriel Vitor Maciel Mendes<sup>1</sup>*

*Silvana Maria Barbosa da Silva Costa<sup>2</sup>*

*Adelaida Pallavicini Fonseca<sup>3</sup>*

### **Resumo**

O tema deste artigo é a exposição dos benefícios para empresas de telecomunicação na contratação de serviços de consultoria. Investigou-se o seguinte problema: “quais benefícios as empresas de telecomunicação podem obter após contratarem o serviço de consultoria para sua atividade?”. O objetivo geral é “indicar as benfeitorias obtidas pela organização de telecomunicação ao contratar o serviço de um consultor”. A

<sup>1</sup> Graduado em Administração pelo Centro Universitário Euro Americano. <http://lattes.cnpq.br/7360512032768370>; <https://orcid.org/0000-0001-9872-8128>; [adriel\\_vitor123@hotmail.com](mailto:adriel_vitor123@hotmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Transportes pela Universidade de Brasília e professora da Faculdade Processus e do Centro Universitário Euro Americano. <http://lattes.cnpq.br/5544475312106575>; <https://orcid.org/0000-0002-2563-9308>; [silvana.costa@institutoprocesso.com.br](mailto:silvana.costa@institutoprocesso.com.br)

<sup>3</sup> Doutora em Engenharia de Transportes e professora no Departamento de Engenharia Civil e Ambiental da Faculdade de Tecnologia da Universidade de Brasília. <http://lattes.cnpq.br/8704127340153694>; <https://orcid.org/0000-0003-4123-2601>; [ixcanil@unb.br](mailto:ixcanil@unb.br)

importância dessa pesquisa se dar em uma perspectiva individual no que tange ao trabalho ou novos conhecimentos dos indivíduos interessados na área; agregando valor à sociedade pelo fato de ser a consumidora dos serviços e produtos de telecomunicação, dentro de cada segmentação. Logo, espera-se benefícios diretos advindos dos resultados oriundos da difusão da consultoria na área de telecomunicação. Trata-se de uma pesquisa qualitativa teórica com duração de seis meses.

**Palavras-chave:** Consultoria. Telecomunicação. Efetividade. Produtividade. Qualidade.

### **Abstract**

*The theme of this article is the presentation of the benefits for telecommunication companies in contracting consultancy services. The following problem was investigated: "what benefits can telecommunication companies obtain after contracting the consultancy service for their activity?". The general objective is "to indicate the benefits obtained by the telecommunications organization when hiring the service of a consultant". The importance of this research is to take an individual perspective regarding the work or new knowledge of individuals interested in the area; adding value to society because it is the consumer of telecommunications services and products, within each segmentation. Therefore, direct benefits are expected from the results of the diffusion of consultancy in the telecommunications area. This is a qualitative theoretical research lasting six months.*

**Keywords:** Consulting. Telecommunication. Effectiveness. Productivity. Quality.

### **Resumen**

*El tema de este artículo es la presentación de los beneficios para las empresas de telecomunicaciones en la contratación de servicios de consultoría. Se investigó el siguiente problema: "¿qué beneficios pueden obtener las empresas de telecomunicaciones tras contratar el servicio de consultoría para su actividad?". El objetivo general es "indicar los beneficios que obtiene la organización de telecomunicaciones al contratar el servicio de un consultor". La importancia de esta investigación radica en tener una perspectiva individual sobre el trabajo o nuevos conocimientos de las personas interesadas en el área; agregando valor a la sociedad porque es consumidora de servicios y productos de telecomunicaciones, dentro de cada segmentación. Por tanto, se esperan beneficios directos de los resultados de la difusión de la consultoría en el área de telecomunicaciones. Se trata de una investigación teórica cualitativa de seis meses de duración.*

**Palabras clave:** Consultoría. Telecomunicación. Eficacia. Productividad. Calidad.

### **Introdução**

Sabe-se que a principal função de um consultor, não obstante à busca pelo conhecimento sobre a empresa que difunde suas atividades, é a de manter diariamente contato com o processo produtivo da organização, onde analisa a relação dos colaboradores à empresa, dos fornecedores e da gestão da alta gerência. Além disso, colabora nas tomadas de decisão perante certas situações rotineiras, ou até mesmo aquelas que são esporádicas da organização;

Consultoria é um processo de interação entre um agente de mudanças externo e a organização, o qual assume a responsabilidade de auxiliar os executivos e profissionais da referida empresa nas tomadas de decisões, no avanço do serviço, não tendo, entretanto, o controle direto da situação. Ou seja, o consultor serve como um conselheiro que dará norte às melhores escolhas da instituição (OLIVEIRA, 1999, p. 21).

Este artigo se propõe a responder o seguinte problema: “quais benefícios as empresas de telecomunicação podem obter após contratarem o serviço de consultoria para sua atividade?”. Desta maneira, o artigo descortina as benfeitorias obtidas pela consultoria à organização de telecomunicação e expõe maneiras de como realizar o mantimento destas mesmas.

De forma objetiva e clara, a empresa, logicamente, busca sempre melhorar o seu serviço. A empresa apresenta o problema e aguarda o diagnóstico advindo da consultoria, enquanto o consultor realiza análise de cenários e logo após, realiza discussões, sugerindo mudanças e assim cria planos de ação, o qual deve ser acompanhado pelo consultor e avaliado por ambas as partes em relação aos resultados obtidos, buscando sempre a sua otimização (CASE, 1997, p. 46).

A hipótese exposta frente ao problema em questão leva à reflexão acerca de uma possível reestruturação da organização consultada ou apenas a busca de uma melhoria contínua nos procedimentos internos ou externos da instituição de telecomunicação, em vista dos seus produtos e serviços que são oferecidos ao seu público-alvo. Assim, há uma fluência de cognição maior a respeito da efetividade e da relevância da consultoria de qualidade para este ramo de serviços, com uso de ferramentas e metodologias que auxiliam o serviço do consultor e que, conseqüentemente, traz a melhoria contínua e a diminuição máxima de gargalos em seu serviço ou até mesmo o auxílio num novo projeto, de forma eficaz, sólida e com menores riscos.

Quando um trabalho de consultoria é efetivamente bem sucedido, a instituição-cliente tem a oportunidade de solucionar questões problemáticas relacionadas a determinada área ou processos deficientes, ganhar em termos de negócios – mais negócios por contato, redução de custos e de prazos na relação com os fornecedores e ganhos em relação aos concorrentes, por meio da exploração de vantagens competitivas durante as negociações e, em termos de clientes, conquista de novos, reconquista de antigos, manutenção de clientes potenciais, pró-atividade em relação as suas necessidades e expectativas, segmentação e fidelização, capacidade de solução de seus problemas, maior produtividade cliente/produto e maior índice de rentabilidade por cliente, em outras palavras (JUNQUEIRA, 1999, p. 63).

O objetivo geral é indicar as benfeitorias obtidas pela organização de telecomunicação ao contratar o serviço de um consultor. Em outras palavras, o desenvolver da empresa, estimulado pelo consultor, a estar ambos a fim de melhorar suas atividades, sendo assim, possível a visão direta dos benefícios desse serviço.

Os objetivos específicos deste trabalho são: expor a correta funcionalidade da consultoria para empresas de telecomunicação, com conceitos relevantes; clarificar maneiras distintas de como podem ser feitas as consultorias, com analogia ao *brainstorming*; apontar benefícios globais e intrínsecos à empresa de telecomunicação dos resultados da consultoria e apresentar instruções para a manutenção e conservação do serviço prestado pela consultoria. De forma completa, os objetivos específicos estão relacionados com o conhecimento geral sobre a consultoria em empresas de telecomunicação e os benefícios recebidos pela empresa por meio do serviço prestado pelo consultor.

Portanto, existem vantagens que vêm da consultoria, que firmam o objetivo geral e os específicos do trabalho, como por exemplo: maior conhecimento dos aspectos informais e formais da empresa; presença diária do consultor; maior acesso a grupos da empresa, que podem contribuir para a consultoria; participação na avaliação e no controle do processo inerente ao trabalho efetuado pelo consultor, entre outros (OLIVEIRA, 1999, p. 39).

A importância desta pesquisa de maneira individual está ligada ao desenvolvimento de novos conhecimentos sobre a área de consultoria para a telecomunicação e na cooperação ao trabalho de pessoas do ramo. Além disso, oferecer contribuição aos consultores que trabalham no ramo percorrido no trabalho, ou informações para possíveis consultores, a fim de aumentar suas competências, conhecimentos e habilidades.

A relevância desta pesquisa para a ciência é pelo fato de mobilizar uma atenção maior a esse setor de serviços, a fim de se ter mais estudos para a melhoria da telecomunicação, perante os problemas encontrados nesta. Então, por meio das pesquisas realizadas e dos indicadores, a intenção é estimular outros pesquisadores e cientistas para estudar as maneiras de obter melhorias contínuas na telecomunicação.

A importância desta pesquisa para a sociedade é que, a mesma, é cliente/consumidora dos serviços de telecomunicação. Por isso, terá benefícios diretos nesse tipo de serviço, por conta dos avanços obtidos no êxito da consultoria.

A pesquisa para a construção do presente artigo foi por meio de pesquisas bibliográficas, por intermédio de leituras de textos originais do assunto adotado no trabalho, além de outros trabalhos realizados por outros pesquisadores. Também foi utilizada a observação indireta dos profissionais do ramo. Toda a pesquisa demandou uma duração de seis meses para a confecção do artigo.

Este trabalho foi confeccionado após a realização de pesquisas qualitativas, por meio de teorias específicas do assunto. Esse tipo de pesquisa qualitativa é conhecida também como "estudo de campo", "estudo qualitativo", "interacionismo simbólico", "perspectiva interna", "interpretativa", "etnometodologia", "ecológica", "descritiva", "observação participante", "entrevista qualitativa", "abordagem de estudo de caso", "pesquisa participante", "pesquisa fenomenológica", "pesquisa-ação", "pesquisa naturalista", "entrevista em profundidade", "pesquisa qualitativa e fenomenológica", e outras [...]. Sob esses nomes, em geral, não obstante, devemos estar alertas em relação, pelo menos, a dois aspectos. Alguns desses enfoques rejeitam total ou parcialmente o ponto de vista quantitativo na pesquisa educacional; e outros denunciam, claramente, os suportes teóricos sobre os quais elaboraram seus postulados interpretativos da realidade (TRIVIÑOS, 1987, p. 124). Além disso, toda a edição e formalização do trabalho é seguindo regras que são exigidas por cada pesquisa, dentro de suas especificidades (GONCALVES, 2019, p. 25).

## **Resultados e Discussões**

Em âmbito competitivo, sabe-se que o serviço de consultoria nada mais é que uma ferramenta de auxílio para o bom emprego das atividades de uma organização, mas que é de grande importância para o êxito da empresa, de forma interna e perante a concorrência. Em outras palavras, a consultoria pode ser tratada como um serviço de aconselhamento, proveniente da contratação de um profissional qualificado e competente da área em que se trabalha, para dar assistência na tomada de decisões, verificar, analisar os problemas da empresa consultada e prover soluções que

erradicam todos os gargalos no processo produtivo e procura sempre a melhoria contínua dos procedimentos empresariais.

Neste sentido, pode-se ter como base de explicação mais abrangente a obra de BLOCK (2001, p.4):

Usado em sentido mais amplo, o termo consulta define qualquer ação que você adota em relação a um sistema do qual você não faz parte. Uma entrevista com alguém pedindo ajuda é um ato de consulta. Um programa de treinamento, uma avaliação, um estudo – todos são consultas. O objetivo do consultor é engajar-se em atividades bem-sucedidas que levem as pessoas ou organizações a gerenciar a si mesmas de forma diferente.

A consultoria em telecomunicações é muito ampla, já que nesta área pode-se trabalhar vários tipos de serviço, ainda os departamentos que compõem a empresa desse tipo de segmento. Ou seja, a empresa de telefonia, de um modo coletivo, pode ser consultada desde sua parte financeira, contábil, seus recursos humanos até o seu trabalho em si, que basicamente é o serviço de contato à distância, seja via telefone, via internet, entre outros. Basta saber a etimologia da temática discutida, para entender, sobretudo, a definição dela. *Tele* vem do prefixo grego, que significa distância ou longe.

De acordo com o pensamento de Block (2001, p. 5-6), existem cinco fases que são primordiais para uma consultoria de sucesso, sendo elas a entrada e contrato; coleta de dados e diagnóstico; *feedback* e ação; engajamento e implementação; extensão, reciclagem ou término. Com isso, a consultoria em telecomunicações funciona como uma ferramenta que auxilia no serviço desse tipo de organização.

Para o consultor completar seu emprego na organização e atingir os objetivos, existem algumas ferramentas de suporte, que irão nortear todo o seu plano, definido no começo da consultoria. Pode-se comentar algumas dessas ferramentas como: Diagrama de Pareto; Diagramas de causa-efeito (espinha de peixe ou diagrama de Ishikawa); Histograma; Folhas de verificação; Gráficos de dispersão; Cartas de controle; Fluxograma; PDCA; FMEA; 6 sigmas; *Benchmarking* e 5W2H. Destas ferramentas, as mais usadas para a definição de objetivos das consultorias, seu emprego e a avaliação de resultados é o PDCA e o 5W2H.

Todavia, há certas instruções que servem para a manutenção e conservação dos procedimentos de qualidade passados na consultoria, onde, de fato, são empregadas as ferramentas da gestão da qualidade. Assim, a qualidade adquirida por meio da consultoria será sempre renovada e passará por melhorias que acarretarão o sucesso do serviço da empresa consultada, por ela saber já como manter o novo clima organizacional.

Mesmo que uma organização não dependa, integralmente, das ferramentas de consultoria e de qualidade e nem da consultoria em si, a empresa sempre será aconselhada a, talvez, contratar um consultor ou, por questão de escolha, poderá definir os gestores, apenas aqueles que são realmente competentes, outrora, o próprio gestor procurar desenvolvimento na área de gestão da qualidade.

Com a consultoria feita, o planejamento estratégico da empresa é concretizado, mas para isso a organização deve procurar formas que fazem a perpetuação da qualidade ser vista, seja por meio das ferramentas que o consultor apresentou ou as metodologias. Desta forma a instituição pode conseguir a maturidade no mercado e conquistar as tão desejadas melhorias contínuas e vantagem competitiva.

### Considerações Finais

Em virtude dos aspectos expostos sobre a gestão da qualidade no serviço de consultoria, especialmente, para empresas de telecomunicação, se tem a última conclusão que este tipo de serviço possui uma elevada relevância no mercado, já que este contribui para o atingimento da qualidade que todas as empresas desejam ter, ainda mais para obter a maturidade no mercado, diminuir custos, ter mais produtividade e, precipuamente, mais lucratividade.

O papel de competências, juntamente com os conhecimentos, habilidades, atitudes, valores e experiências do consultor deve ser constantemente desafiado, porque, assim, ele pode mostrar que é capaz de cumprir suas metas e irá alcançar as expectativas e exigências das empresas consultadas.

Por outro lado, a empresa consultada, além de ter agora a qualidade total e estar sempre procurando melhoria contínua, poderá se ampliar mais ainda no mercado, de diversas formas – certificações, abrir seu capital social, melhorar sua cadeia produtiva, treinar e desenvolver seus colaboradores, entre outras maneiras. Esse comportamento traz benevolências infundas.

No entanto, a organização que for consultada, que neste momento adquire mais ciência sobre seu próprio processo de produção, necessita ter força de vontade para manter a qualidade adquirida, que será competida entre os concorrentes e ainda mais provocada pelos clientes e consumidores e, para isso, existem ferramentas que dão auxílio e suporte para a averiguação, onde várias empresas adotam o uso delas e possui bastante êxito no mercado. No âmbito de telecomunicações não é diferente, ademais que é um serviço que é grande e abrangente no tange ao número de clientes/usuários.

Por conseguinte, o que faz o sucesso ser evidente, de modo geral, é o serviço efetivo, com a qualidade adquirida sempre sendo renovada e atualizada, tendo produtividade e acompanhando o avanço da tecnologia, tendo assim o que chamamos então de qualidade total.

### Referências

BLOCK, P. **Consultoria: o desafio da liberdade: um guia para colocar em prática todo seu conhecimento**; Peter Block; tradução Andrea Filatro; revisão técnica Roberto Kanaane. 2. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

CASE, T. A.; CASE, S.; FRANCIATTO, C. **Empregabilidade: de executivo a consultor bem-sucedido**. São Paulo: Makron Books, 1997.

GONÇALVES, J. R. **Como fazer um Projeto de Pesquisa de um Artigo de Revisão de Literatura**. Revista JRG de Estudos Acadêmicos, Ano II, Vol.II, n.5, 2019.

JUNQUEIRA, L. A. C. **Cada empresa tem o consultor que merece: como otimizar as relações entre clientes e consultores**. São Paulo: Editora Gente, 1999.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologia, práticas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo**. São Paulo: Atlas, 1987.