

## AS PRÁTICAS DOS CONSULTORES EXTERNOS NO SERVIÇO ÀS EMPRESAS EM TERESINA (PI)

Anne Karolinne Silva de Maceno<sup>1</sup>; Alana Carolina dos Santos da Silva<sup>2</sup>; Alice Nascimento Araújo<sup>2</sup>; Camila Miranda Silva<sup>2</sup>; Guiomar M. Carvalho Ribeiro<sup>2</sup>; Daniel Barroso de Carvalho Ribeiro<sup>3</sup>.

1. Bacharel em Administração pela UESPI; 2. Estudantes do curso técnico em Administração do IFMA, Campus Grajaú (MA); 3. Professor de Administração do IFMA/Orientador.

### Resumo:

Na tentativa de suprir certa deficiência ou insatisfação no âmbito dos negócios, as empresas contratam as consultorias para um melhor desempenho do empreendimento. Esses serviços podem ser capazes de minimizar os riscos internos ou externos ao ambiente das organizações perante as oscilações no mercado. Logo, o consultor externo tem o papel de orientar, propor soluções e técnicas que auxiliem no gerenciamento das companhias. Assim, a pesquisa teve por objetivo geral analisar como ocorrem os procedimentos dos profissionais dessa área quando solicitados pelas instituições em Teresina Piauí. A fim de alcançar tal propósito, traçaram-se os seguintes objetivos específicos: identificar as características quanto ao produto/serviço de consultoria; e descrever como ocorrem as etapas da prestação do serviço.

**Palavras-chave:** Práticas de Consultoria. Serviços. Consultor Externo.

**Apoio financeiro:** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão-IFMA

### Introdução:

O intuito da pesquisa foi identificar a execução de consultoria nas organizações em Teresina (PI). Exposto à temática, o estudo visou compreender como os consultores desenvolveram os seus ofícios no atendimento das expectativas no mercado.

Esses profissionais ao desenvolverem suas atividades, necessitam desempenhar bem os seus papéis, como planejar estratégias e dar suporte aos conflitos internos e externos da gestão. Nessa perspectiva, buscou analisar as maneiras que são realizadas as etapas das tarefas dos agentes.

Além do mais o consultor é, sobretudo, especialista e experiente diante de suas atividades. Portanto deve aprimorar seus conhecimentos técnicos, desempenhos e competências, condições específicas para que

possa atuar como especialista de mudanças no ambiente de negócio. (VIEIRA et al, 2007; MOCSÁNYI, 2013).

Desse modo, a realização do trabalho pode ser efetuada por um profissional autônomo ou de empresa especializada em consultoria externa, que presta serviços ocasionais. Logo, destaca-se a importância da determinação dos preços. Além disso, é imprescindível a escolha acertada sobre a melhor forma de divulgação da atuação dos consultores externos que amplie as possibilidades de oferta e valorização dos mesmos.

Dessa maneira, surge a delimitação do tempo que esclareça os limites da permanência da prestação de serviço evitando confusões e cobranças equivocadas pelos clientes. Sendo assim, a frequência de contato entre gestão e consultor depende do momento em que a empresa se encontra. Já os métodos apresentaram uma proposta que podem ser verbais ou escritos, assim facilitando o contrato entre ambas as partes interessadas.

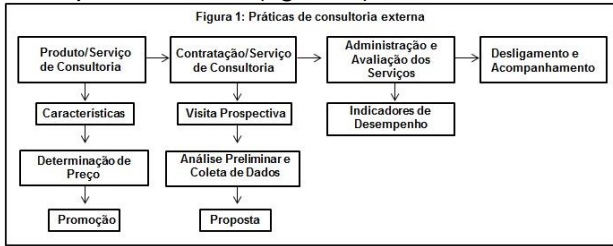
Conseqüentemente os indicadores de desempenho têm uma grande influência no que se refere à avaliação dos resultados. Com isso, o acompanhamento após o desligamento vai depender da necessidade de aperfeiçoamento e otimização dos resultados. Sendo assim, o estudo verificou os elementos citados na atuação desses especialistas, buscando a caracterização da sistematização do seu expediente.

### Metodologia:

A investigação abrangeu o tipo bibliográfico, exploratório e descritivo sob uma abordagem quantitativa, por meio de um questionário elaborado no Google Formulário, com perguntas objetivas e fechadas de múltipla escolha e caixa de seleção, executado de forma presencial e via e-mail eletrônico com uma amostragem não probabilística intencional, constituída por 31 consultores externos autônomos ou associados atuantes no mercado em Teresina (PI).

O questionário intencionou identificar o produto ou serviço de consultoria, explicar como ocorre

à contratação, definir avaliação dos trabalhos, assim como o desligamento e acompanhamento. (figura 1).



A população dos agentes não pode ser determinada pela ausência de um banco de dados que contenha informações sobre universo do estudo. Então, houve a necessidade de estabelecer uma amostragem não probabilística intencional, na qual o pesquisador seleciona propositadamente os sujeitos da população os quais fornecerão os dados ao exame (ALMEIDA, 2014).

A análise das informações foi realizada por meio da compilação dos materiais para inicialmente, tabular as respostas obtidas através do questionário, atribuindo às alternativas de respostas com escala likert de frequência, ordenamento e de importância com a formatação condicional de gradação de cores, apontando os indicadores quanto à intensidade, duração de contato, determinação de preço, fatores de divulgação, contratação e resultados.

Dessa maneira, buscou-se examinar aos critérios mediante o registro de dados permitindo elaborar os gráficos e tabelas no Microsoft Excel nos modelos pizza e em barras, que proporcionou a avaliação estatística das informações.

### Resultados e Discussão:

Verificou-se que maior parte dos agentes possuem especialização, com atuação na área de gestão empresarial, e definem a forma de precificação dos seus serviços, isto é, as remunerações periódicas (gráfico 1) se promovem os mesmos através da indicação dos clientes (tabela 1). O primeiro contato é feito pessoalmente com a frequência de uma vez por semana (gráfico 2) e a coleta de dados abrange diversas técnicas. A proposta é feita de forma escrita (tabela 2) e, quando aceita, é avaliada com indicadores quantitativos (gráfico 3) e possui a duração entre 2 e 5 meses (gráfico 4). Constata-se, que o desligamento dá-se após a implementação, com a possibilidade do acompanhamento (77%) dos resultados.

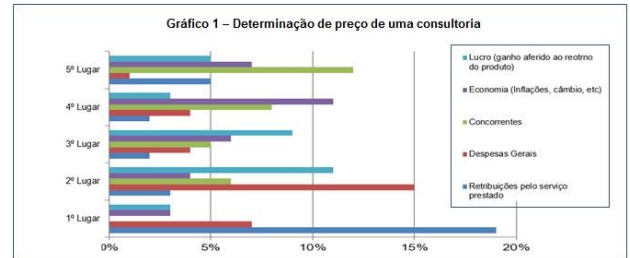


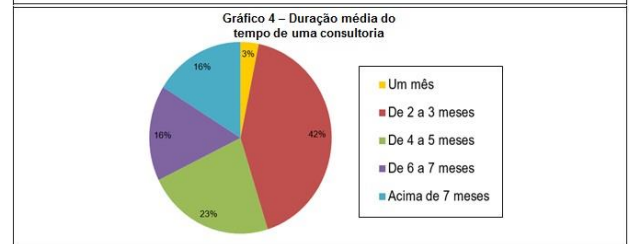
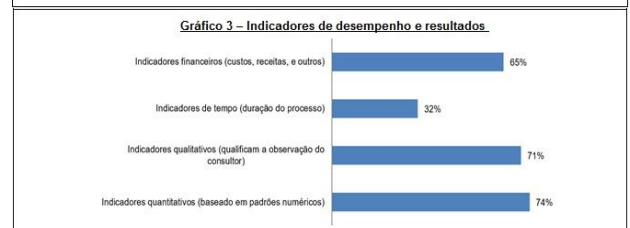
Tabela 1- Fatores de Divulgação

| Fatores de Divulgação                               | Nada importante | Pouco importante | Com alguma importância | Importante | Muito importante |
|---|-----------------|------------------|------------------------|------------|------------------|
| Indicação pelos clientes                            | 0%              | 0%               | 0%                     | 5%         | 26%              |
| Associações de classes, grupo de interesses, e etc. | 0%              | 7%               | 5%                     | 15%        | 4%               |
| Aulas em universidades ou faculdades                | 1%              | 2%               | 9%                     | 13%        | 6%               |
| Eventos abertos (encontros formais e informais)     | 2%              | 1%               | 4%                     | 17%        | 7%               |
| Material informativo                                | 1%              | 7%               | 7%                     | 12%        | 4%               |
| Marca própria                                       | 1%              | 1%               | 5%                     | 13%        | 11%              |
| Palestras e conferências                            | 0%              | 1%               | 3%                     | 17%        | 10%              |



Tabela 2 - Elementos da reunião de contratação

| Reunião de contratação                      | Nada importante | Pouco importância | Com alguma importância | Importante | Muito importante |
|---|-----------------|-------------------|------------------------|------------|------------------|
| Apresentação da proposta                    | 0%              | 3%                | 0%                     | 7%         | 90%              |
| Diagnóstico                                 | 0%              | 3%                | 3%                     | 13%        | 81%              |
| Possibilidades de acordo                    | 3%              | 0%                | 13%                    | 29%        | 55%              |
| Gravidade e dificuldade do problema         | 0%              | 7%                | 13%                    | 26%        | 55%              |
| Ferramentas e técnicas que serão utilizadas | 0%              | 3%                | 3%                     | 32%        | 61%              |
| Definir indicadores de desempenho           | 0%              | 0%                | 3%                     | 39%        | 58%              |



### Conclusões:

Conclui-se que as consultorias em Teresina são realizadas, em maioria, por especialistas na área de gestão empresarial e para aceitação ou diferenciação deve-se refletir seus posicionamentos.

A partir dos achados constatam-se oportunidades ao determinar preços de acordo com o mercado, afora a importância da divulgação também em palestras e conferências. Recomenda-se o primor tanto na

forma escrita como verbal, além de estar em constante contato durante e após o desligamento.

Assim, sugere-se aos consultores de outras localizações, pesquisas através desses métodos adequando a implementação.

### **Referências bibliográficas**

DE SOUZA ALMEIDA, Mario. Elaboração de **projeto**, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva. 2a Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

MOCSANYI, Dino Carlos. **Consultoria**: O caminho das Pedras. São Paulo: Editora Nelpa, 2013.

VIEIRA, N. S.; FEITOSA, M. G. G.; CORREIA, F. B. Comunidades de prática de consultores: uma estratégia para a gestão do conhecimento. **Revista de Gestão**, São Paulo:USP, v. 14, n. especial, p. 45-59, 2007.