

# Quando adotar o benchmarking

Para melhorarem suas funções e seus processos em um contexto competitivo e vencerem a concorrência, as empresas podem utilizar a prática do benchmarking, que consiste em aprender com outras organizações. Pode ser aplicado a qualquer processo considerando-se que se trata de um instrumento de gestão das empresas que contribui para aperfeiçoar o desempenho delas.

Realiza-se por meio de pesquisas para comparar as ações de cada empresa, e nesses procedimentos podem ser incluídos produtos, serviços e práticas empresariais. A compreensão de sua aplicabilidade é mais fácil quando conhecemos suas vantagens e, assim, podemos estruturá-lo.

Relaciono algumas vantagens que auxiliam na definição de como utilizá-lo: (1) entender o mercado mediante pesquisa regular dos concorrentes, a fim de ter conhecimento dos detalhes do setor e de como funciona o mercado como um todo; (2) regularidade na atualização das informações dos concorrentes – com isso, é possível encontrar tendências e até alterações bruscas que o mercado já vem adotando, e sua empresa não; (3) proporciona uma visão sistêmica dos processos e do mercado profissional; (4) ajuda na diminuição de erros ao conhecer o que outras empresas do setor já fizeram, pois torna possível verificar em quais pontos acertaram e em quais erraram; (5) redução de custos ao estar atento a erros e acertos dos concorrentes, o que evita gastar dinheiro com uma ideia estruturada erroneamente.

Fazer benchmarkings regulares colabora para a eficácia e a eficiência da empresa, e isso propicia que se identifiquem internamente quaisquer áreas potenciais de melhoria. Compreender por que a concorrência está tendo sucesso lhe dá uma visão importante que permite a criação de metas mensuráveis ao definir o sucesso e o desenvolvimento de estratégias inovadoras que viabilizam o monitoramento efetivo

de seu progresso.

O benchmarking auxiliou a Coca-Cola a entender melhor sua concorrência indireta. Fazendo um benchmarking do segmento, a marca descobriu que estava perdendo espaço para seus concorrentes indiretos, **os quais – diferentemente do que se poderia imaginar – eram os picolés e os cafés.**

**Ao olharmos** para as duas principais finalidades da Coca-Cola, podemos deduzir que a primeira delas é “refrescar” a concorrência entrando no segmento de picolés, e a segunda é espantar a sonolência dos consumidores com mais cafeína em sua fórmula. Outro exemplo é a Xerox, que, desde a década de 1970, comprava equipamentos de seus maiores concorrentes (como a Canon) para os desmontar, com objetivo de saber sobre os materiais e as peças utilizados na fabricação deles, pois eram vendidos mais baratos.

Dessa forma, podia adotar ações para competir no mercado. Ao decidir praticar um benchmarking, pode-se selecionar um dos cinco tipos descritos a seguir, a começar do benchmarking interno, em que a empresa utiliza como ponto de referência os próprios processos internos. Benchmarking competitivo – o ponto de referência são os resultados dos principais concorrentes. O foco é aperfeiçoar métodos e características básicas de produção objetivando alcançar e ultrapassar a concorrência.

O benchmarking funcional não exige a pesquisa de empresas do mesmo setor. O foco é entender como a mesma técnica pode ser praticada em diversos tipos de organização. O benchmarking genérico busca apreender como os mesmos processos podem ser realizados em empresas de diferentes setores.

Já no benchmarking colaborativo prevalece o trabalho em grupo. O processo acontece com a colaboração de um grupo de empresas e tem o objetivo de criar um sistema de indicadores que permita a comparação de desempenho e o compartilhamento de

práticas eficientes.

A utilização do benchmarking é um exercício estratégico, portanto não deve ser considerado um exercício isolado. Desse modo, deve pautar-se na definição de ações mais satisfatórias, identificar oportunidades de melhoria e criar um ambiente competitivo em sua empresa.