

BENEFÍCIOS DO USO DE *BENCHMARK* PARA UMA ORGANIZAÇÃO

Gabriela Xavier Marvilla Marinho, Igor Reckel Jacobsen, Raiane de Souza

Gava¹

Paulo Cezar Tonacio Junior²

RESUMO

O artigo de conclusão de curso trouxe o tema do *benchmark* e sua aplicabilidade para melhoramento e evolução da qualidade dos serviços e produtos vendidos, inclusive aqueles que são vendidos por meio de aplicativos móveis. A palavra tem origem inglesa e apresenta o sentido de “referência”. O objetivo do artigo é demonstrar que essa é uma ferramenta que pode ser implementada para realização de estudos e análises, para que seja possível melhorar práticas melhores pelas empresas que fornecem aplicativos de diversas naturezas para seus clientes. O problema de pesquisa do artigo foi: De que maneira *benchmark* contribui como ferramenta para apontar melhorias em uma organização? Com a pesquisa, foi possível entender e concluir que o planejamento e cada etapa de execução do uso e implementação da ferramenta precisa ser conhecida pela empresa, para que haja os resultados esperados e que os dados coletados realmente propiciem reflexão e posteriores ações de planejamento para que as empresas se mostrem cada vez mais eficientes. Para realizar o estudo, a opção foi pela pesquisa bibliográfica. Por meio do estudo foi possível concluir que o *benchmark* é uma ferramenta importante na obtenção de respostas sobre o que está adequado às expectativas dos clientes e aquilo que precisa ser ajustado e melhorado.

Palavras-chave: *Benchmark*. Melhorias. Empresas.

ABSTRACT

The course conclusion article brought the theme of the benchmark and its applicability to improve and evolve the quality of services and products sold, including those that are sold through mobile applications (App's). The word has an English origin and has the meaning of “reference”. The objective of the article is to demonstrate that this is a tool that can be implemented to carry out studies and analyzes, so that it is possible to improve best practices by companies that provide applications of different natures to their customers. The research problem researched was: How does the benchmark help to improve business processes? With the research, it was possible to understand and conclude that the planning and each stage of execution of the use and implementation of the tool needs to be known by the company, so that there are the expected results and that the data collected really provide reflection and subsequent planning actions so that companies become more and more efficient. To carry out the study, the option was for the bibliographical research. Through the study, it was possible to conclude that the benchmark is a way of obtaining answers about what is adequate to the customers' expectations and what needs to be adjusted and improved.

Keywords: Benchmark. Improvements. Companies.

INTRODUÇÃO

Inicialmente, é preciso entender o que significa *benchmark*. Ele pode ser

1 Graduandos/as em Administração pela Faculdade Capixaba da Serra – Multivix.

2 Professor orientador da Faculdade Capixaba da Serra – Multivix.

compreendido como todo o processo que faz a comparação entre produtos, serviços e também ajuda a comparar boas práticas empresariais. Neste sentido, ele pode ser realizado por pesquisas que conseguem fazer o comparativo de ações empresariais de instituições que atuam no mesmo ramo ou em ramos diferenciados (CESTARI et al., 2022).

O *benchmark* tem como meta a realização de melhorias de funções e processos de uma empresa, dispositivos, *softwares* e, até mesmo, aplicativos móveis, sendo uma ferramenta passível de ser utilizada como aliada para superação da concorrência com demais empresas. É um instrumento que ajuda no desenvolvimento de novas ideias, que propicia um cenário de análise de estratégias, à empresa criar novas ações estratégicas a partir do que já tem o hábito de aplicar (FERREIRA et al., 2017).

Como se pode notar, essa ferramenta é uma ação estrategista que aponta para a possibilidade de se aprender com outras empresas, uma ação que requer tempo e disciplina. Ela pode ser aplicada em qualquer processo, sendo crucial para qualquer tipo de empresa, já que o seu foco é ser um instrumento contribuinte, ocasionando melhorias ao desempenho empresarial dentro da área de vendas ou prestação de serviços (FERREIRA et al., 2017).

O *benchmark* também pode ser utilizado para identificar pontos críticos e qualitativos em empresas que fazem suas vendas de produtos ou serviços por meio de móveis. Os aplicativos móveis foram criados com o intuito de facilitar a vida das empresas e de clientes. Por meio do uso deles, há um maior acesso e possibilidade de compras e contratação de serviços, já que os indivíduos podem sem sair do conforto de sua casa para resolver problemas, pagar contas, comprar roupas, comprar alimentos, entre outros (SOUZA; SILVA, 2019).

Por isso, o objetivo do trabalho é apontar como o *benchmark* é importante como técnica para auxiliar na melhoria contínua nos processos que envolvem a organização. Assim, escolheu-se essa temática por se tratar de uma ferramenta que vem ganhando espaço no mercado.

A pesquisa foi feita em referências publicadas *online* e impressas (livros, artigos e sites), que descrevem sobre o assunto escolhido para apontar, através de um estudo teórico, sobre a viabilidade e aplicação do *benchmark* nos aplicativos móveis.

O problema da pesquisa situou-se na pergunta norteadora, que enfatizou o seguinte questionamento: De que maneira *benchmark* contribui como ferramenta para

apontar melhorias em uma organização?

Por meio do artigo, pretende-se entender o que é *benchmark*, bem como sua importância, abordar sobre a estrutura do *benchmark* e, por fim, destacar como pode ajudar em melhorias dentro da empresa, pois assim será possível entender o que está funcionando ou não dentro do mercado, ajudando os empresários na tomada de decisões com o intuito de maximizarem resultados.

METODOLOGIA

A pesquisa realizada será de natureza básica, pois pode o conhecimento produzido por este tipo de pesquisa não tem finalidade imediata e visa contribuir para outras pesquisas.

Ela é uma pesquisa, segundo o caráter procedimental, bibliográfica, pois, este tipo de pesquisa permite que o pesquisador cruze informações conceitos e opiniões sobre o tema escolhida, observando pontos importantes para a investigação e desenvolvimento da pesquisa. Analisar bibliografias é um ato importante que pode constituir-se em valiosa técnica de chegar à obtenção de dados de qualidade e relevantes para o trabalho (GIL, 1999).

Ela se constitui como pesquisa bibliográfica, uma vez que os dados bibliográficos podem ser mensurados e descrito através de tabulações por meio de relatórios, produções textuais, tabelas comparativas, entre outros. A coleta de dados da pesquisa aconteceu por meio de catalogação de fontes diferenciadas, como publicações de periódicos, livros e documentos eletrônicos.

A amostra pesquisa reuniu diversas publicações que abordam sobre o assunto escolhido para ser alvo do estudo. Foi feito, inicialmente, um levantamento de materiais, depois realizou-se uma seleção do material pesquisado, fichamento, arquivamento das informações relacionadas à pesquisa e, por conseguinte, a escrita do texto do artigo, que se constitui o trabalho de conclusão de curso do grupo.

Os descritores usados para a pesquisa do material bibliográfico foram: *benchmark*, *benchmark* e empresas, *benchmark* e melhorias na empresa.

RESULTADOS

CONCEITOS INICIAIS

O estudo bibliográfico realizado neste tópico tem o intuito de fundamentar os conceitos de *benchmark*. É indispensável que haja um suporte teórico para o entendimento da ferramenta que será alvo do estudo, mostrando-a como meio de promoção do processo de inovação. O *benchmark* tem uma história evolutiva de suas origens, conceitos e aplicações. Segundo Abreu (2013, p. 321):

[...] o termo 'benchmarking' aparece pela primeira vez em 1979, quando a empresa Xerox passou a questionar seu modelo de gestão [...]. Essa questão decorre da necessidade de entender os custos de produção.

Para entender quais processos os concorrentes usavam para entregar suas mercadorias com mais eficiência, rapidez e qualidade, a empresa denominada Xerox, desenvolveu esse recurso, depois de perceber que os custos de fabricação de seus produtos estavam atrelados aos preços de extração de seus concorrentes (DOMINGUES et al., 2022).

As características e o desempenho das copadoras adversárias foram comparados e seus componentes automáticos foram desmontados para pesquisa. Assim foi surgindo o *benchmark*, com estágios denominados de comparação de qualidade e recursos do produto. A evolução do *benchmark* por Watson (1994, p. 7):

[...] é caracterizada por várias transições que levaram ao desenvolvimento de uma nova ciência de gestão: o benchmarking tornou-se sua evolução como processo de negócio. Seu desenvolvimento é semelhante ao modelo clássico "arte para ciência" para o desenvolvimento de uma nova ciência da administração.

Amorim (2016, p. 43) define que “[...] *benchmark* é o procedimento contínuo de avaliação de produtos, serviços e práticas em relação aos concorrentes mais fortes ou líderes reconhecidos da indústria”. Esse processo de medição contribui sistematicamente para o processo de mudança que visa a melhoria, portanto, *benchmark* é uma poderosa ferramenta que pode ser empregada pela gestão empresarial, propagada, de forma global, e utilizada para transformar uma organização, introduzindo modificações necessárias para melhorar processos, práticas e resultados (ROCHA et al., 2020). No que diz respeito ao processo de mudança, Rodrigues e Nakayama (2000, p. 103) vincularam a ferramenta do *benchmark* a elementos e instrumentos que estimulam mudanças dentro da empresa.

Pode ser um caminho seguro para a excelência porque aproveita todos os ganhos intelectuais que outras organizações acumularam, evitando erros e armadilhas ao longo do caminho. “O *benchmark* sempre foi uma ferramenta muito utilizada em ambientes comerciais, embora não se limite ao uso corporativo e possa ser aplicado em qualquer situação” (ROCHA et al., 2020, p. 100).

Esta ferramenta pode ser utilizada por qualquer organização, independentemente do seu porte e setor de atuação. Nesse sentido, Spendolini (1993, p. 9) aponta uma definição mais ampla do conceito da ferramenta em estudo:

Benchmark é o processo de avaliação contínua e sistemática de produtos, serviços e fluxos de trabalho, e é uma Avaliação de uma organização, com o objetivo de melhoria organizacional.

Bogan (1996) elaborou um conceito com uma mais densa desse conceito, definindo-o como a busca contínua do melhor método para produção de maior desempenho, à medida que a própria organização vai realizando a adaptação e implementação da ferramenta.

No *benchmark*, o objetivo é a expansão por meio da identificação de melhores práticas de outras empresas que, quando implementadas de forma melhorada e com mais qualidade, resultarão em desempenho superior para a empresa. Mesmo com possibilidades ilimitadas de aplicação, o tem sido amplamente utilizado em ambientes comerciais, dentre os quais para Watson (1994, p. 40):

[...] é uma prática de qualidade que despertou recentemente interesse comercial. A razão fundamental para o *benchmark* é aprender como melhorar os processos de negócios e se tornar mais competitivo, sabendo que compensa a fundação de uma empresa mais rapidamente do que qualquer outra prática de qualidade.

No contexto do mercado, alguns métodos de negócios são confundidos com *benchmark*. Esses métodos incluem pesquisa de mercado e análise competitiva, onde a finalidade de cada método difere significativamente de acordo com sua finalidade, foco e aplicação nas áreas de negócios (ROCHA et al., 2020).

O ambiente atual das organizações aponta para uma situação cada vez mais competitiva, levando as organizações a reverem suas práticas e modelos de gestão em momentos específicos para se alinharem aos fatores críticos de sucesso do

negócio. Para tanto, o benchmarking pode ser utilizado como ferramenta para alavancar esse processo em uma empresa (ROCHA et al., 2020).

Como se pode notar, *benchmark* é a busca das melhores práticas que ajudam uma empresa a maximizar o desempenho dos negócios. Definir metas operacionais com base nas melhores práticas operacionais é uma parte importante do sucesso de qualquer empresa (AMORIM, 2016).

A obrigação de avaliar os métodos de outras instituições para alcançar uma vantagem opositora é a essência do benchmarking competitivo. E é aí que entra o benchmarking. De acordo com Boxwell (1996, p. 50), *benchmark* competitivo significa “[...] medir suas operações, processos, atividades, produtos ou serviços em relação aos concorrentes e melhorá-los para que sejam idealmente os melhores no campo [...]”.

Para Pereira (2012), o uso do *benchmark* competitivo se correlaciona com o desempenho da informação competitiva: em formação. fluxo de informações que permite tomar as decisões corretas monitorando sistematicamente a concorrência. Segundo Bertoncetto (2003, p. 38), em um estudo de *benchmark* competitivo, os autores envolvidos no estudo possuem características comuns de aplicação:

[...] as operações devem ser verdadeiramente comparáveis; deve-se avaliar corretamente o porte, para não prejudicar a comparação; a coleta de dados é o item de maior dificuldade nesse processo; pode-se buscar a troca de informações através de uma terceira parte, um consultor, por exemplo; deve-se garantir a confidencialidade e anonimato, para despertar o interesse na colaboração, e deve-se sempre seguir o código de conduta ética; informações sobre o que constitui a base da vantagem competitiva da organização são praticamente inacessíveis; muitos fracassos não são porque os dados não sejam coletados, mas porque os gerentes não usam as informações aprendidas.

Desta forma, pode-se dizer que o *benchmark* é uma técnica que compara qualquer empresa com as melhores empresas do mundo em seu campo; sua finalidade é responder a situações e procedimentos dentro de uma organização, para facilitar o crescimento analisando e aplicando a experiência de terceiros. Portanto, não é apenas uma comparação e replicação, mas também uma avaliação e aprimoramento do próprio negócio, pois seus métodos podem ser aplicados dentro da empresa (ROCHA et al., 2020).

Pode-se dizer também que observar o que os concorrentes estão fazendo ajuda a melhorar o próprio negócio, então o *benchmark* vai muito além da mera comparação:

avalia a qualidade, a estratégia e o atendimento dos concorrentes, se equipara e eleva o nível de seus requisitos.

Portanto, ele é uma ferramenta padrão de referência onde é possível avaliar corretamente os procedimentos, não significa que seja utilizado apenas para copiá-los. Na verdade, esse método verifica principalmente os processos e ações que os outros empreendimentos fazem bem e aquilo que produz resultados positivos, ao mesmo tempo em que identifica lacunas nos procedimentos da concorrência.

O *BENCHMARK* E SUA IMPORTÂNCIA

Pode-se dizer que este instrumento não é um livro de receitas prático, mas apenas uma busca pelos ingredientes certos para fazer um bolo de sucesso. É uma metodologia de descoberta e vivência prática de situações que levam ao desenvolvimento de um determinado processo em toda a organização. Requer identificar as melhores práticas e prever o desempenho futuro para reunir informações durante o processo para definir metas e desempenho realistas (SERVINO; MARTINELLO; NOGUEIRA, 2011).

Com a metodologia aplicada, é possível produzir informações importantes para que as indústrias conheçam diferentes formas de resolver situações e obstáculos semelhantes, o que contribui para a própria capacidade de melhorar seus procedimentos de trabalho. O planejamento da estratégia de uma empresa é necessário para orientar suas atividades (PERIN; SILVA; VALENTIM, 2021).

Portanto, o planejamento estratégico fornece aos gestores muitas informações sobre o mercado, antecipando mudanças e oscilações. Facilita o entendimento das necessidades do ramo de atuação, mantendo o autoconhecimento e o meio ambiente da empresa sempre atualizados com base em pesquisas estratégicas, ajudando a empresa a se preparar para atuar em ambientes internos e externos (PERIN; SILVA; VALENTIM, 2021, 1163).

O maior desafio de uma organização concorrente é, portanto, elevar as expectativas do mercado oferecendo bens e serviços de qualidade superior aos oferecidos pelos concorrentes (SERVINO; MARTINELLO; NOGUEIRA, 2011) para que consiga obter a chamada Qualidade Total (QT). O objetivo da “[...] Qualidade Total é usar a inteligência, criatividade e experiência de toda a sua força de trabalho para fazer uma organização insuperável em seu mercado” (HUTCHINS, 1992, p. 17).

Após identificar o mercado que deseja atuar e escolher qual estratégia usar para atingir o objetivo desejado, determinar o diferencial do bem ou serviço, e de fazer todo o diagnóstico de mercado necessário, é chegada a hora de comparar a empresa a outras, por meio do *benchmark* (PERIN; SILVA; VALENTIM, 2021).

Depois de determinado o mercado em que deseja atuar, escolhido uma estratégia para atingir o objetivo desejado, determinado a diferença entre o produto ou serviço e realizado todos os diagnósticos de mercado necessários, é hora de comparar a empresa com as demais. estudos comparativos.

As melhores práticas de *benchmark* e *design* de aliança estratégica representam práticas que conduzem a um aprendizado, o qual envolve outras organizações. Todavia, os colaboradores também podem desenvolver com seus amigos por meio do trabalho em equipe. Equipes eficazes e aprendizagem são inseparáveis; você não pode ter um sem o outro. As equipes fornecem valor, incentivam o aprendizado, fornecendo apoio construtivo, incentivo e reconhecimento aos seus membros. Esses valores ajudam a equipe a alcançar e também aumentar o desempenho de toda a empresa (PERIN; SILVA; VALENTIM, 2021).

Em outras palavras, é o processo de identificação, compreensão e adaptação de diferentes processos e práticas da empresa, o que não é, portanto, espionagem ou mera cópia. Na verdade, é o aprendizado como uma forma humilde e persistente de aceitar que outra indústria é mais perfeita em determinado processo e que, por meio de análise e comparação, pode aprender com seus resultados.

Segundo Camp (1998) existem ao menos quatro tipos de *benchmark*, que estão listados a seguir:

1 - Benchmarking competitivo: caracterizado pelo objetivo primário de práticas concorrentes.

2 - Benchmarking interno: Buscar as melhores práticas existentes em diferentes departamentos da organização, isso tem a vantagem de poder obter facilmente parcerias mais favoráveis, além de avaliar o pessoal interno.

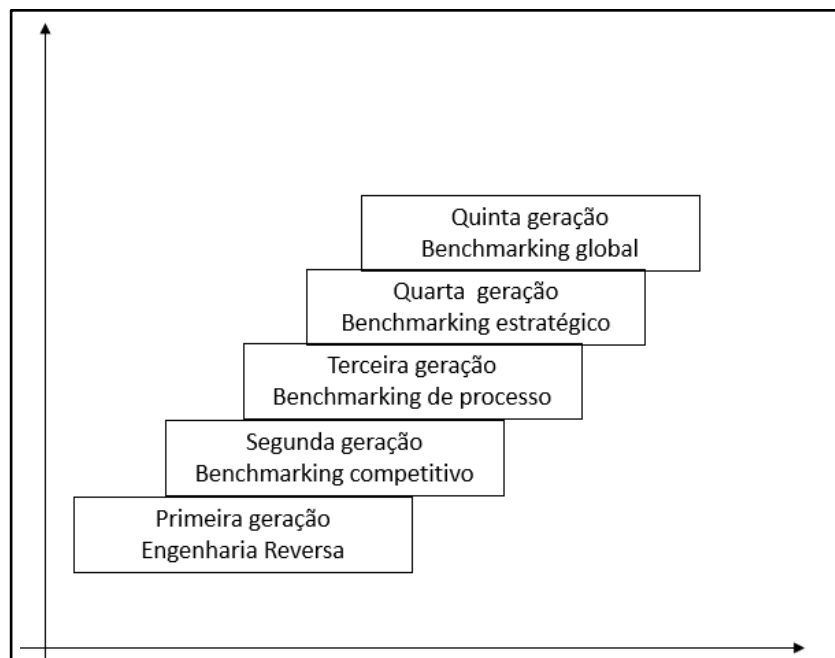
3 - Benchmarking Geral: Consiste na analogia de métodos e procedimentos de trabalho com empresas que utilizam procedimentos de forma nova, com a finalidade de revelar as práticas mais eficazes. Benchmarking Funcional: Com base em um cargo específico que pode ou não existir dentro da própria organização, ele troca informações sobre uma função bem definida.

DISCUSSÃO

Sobre a origem do *benchmark*, de acordo com Cristia (2006, p. 4), “[...] em 1979, o termo ‘*Benchmark*’ aparece pela primeira vez, quando a empresa Xerox começou a questionar seu modelo de gestão [...]”. Já na visão de Watson (1994, p. 7), o “[...] *benchmark* tem sua evolução marcada por várias transições, acarretando no desenvolvimento de uma nova disciplina de gerenciamento.”

Esta ferramenta pode ser entendida como uma ciência que está em constante evolução e ela agrega mudanças e sofisticacões, que, na visão de Watson (1994) é apontada como “gerações” devido a função do tempo, revelando mais intensamente sua amplitude e conceitos, de acordo com a figura abaixo:

Figura 1: Evolução do *benchmark*



Fonte: Próprios autores baseados em Watson (1994)

Cabe esclarecer que *benchmark* atualmente faz menção a processos voltados para atividades de pesquisa. Nesse processo, as empresas determinam sistematicamente o nível de disputa de seus processos contra seus concorrentes. Esse processo é feito por meio de comparação com outras empresas que atuam no mesmo ambiente da empresa que realiza o processo de comparação (AMOIM, 2016). De acordo com Oiko et al. (2006, p. 12):

O benchmark, como comparação em relação a desempenhos superiores e adoção das práticas realizadas na obtenção desse desempenho superior, é uma das técnicas para melhoria de desempenho mais antigas da humanidade, embora tenha sido formalizada recentemente.

Todo o procedimento de pesquisa realizado com o benchmark é ininterrupto, visando comparar produtos, serviços ou mesmo práticas de negócios e envolve preferencialmente organizações que estejam na vanguarda do mercado de compradores da atividade em desenvolvimento. Deve ser uma coisa. Para Barreiros, Protil e Moreira (2008, p. 23):

O processo de investigação feito por meio do *benchmark* necessita ser contínuo, tendo como objetivo a comparação entre produtos/ serviços e práticas empresariais, de preferência, práticas que envolvem empresas que lideram o mercado consumidor.

Por meio dessa ferramenta, mudanças e ajustes podem ser feitos para melhorar a realidade das empresas pesquisadas, pois elas têm maiores chances de sucesso. Os dados obtidos por meio desse processo de pesquisa de benchmarking são importantes e devem ser tratados como tal, pois quanto mais informações uma empresa possui, mais ela pode gerar melhorias para reter e reter clientes. E agora, ter clientes fiéis e atrair outros igualmente fiéis é essencial para expandir e fortalecer marcas e empresas (PERIN; SILVA; VALENTIM, 2021).

No entanto, a comparação recomendada pelo utensílio em estudo é que não haja sua efetivação com o intuito de copiar as ações de outras empresas. O ponto chave é refletir sobre essas práticas e aprimorar as ações alcançadas por meio do processo de investigação de acordo com a realidade da empresa. (VASCONCELOS; CANEN, LINS, 2006).

Existem aplicativos (App) que auxiliam na identificação de práticas consideradas bem-sucedidas em várias áreas e empresas. Por exemplo, no setor bancário, existem muitos aplicativos que ajudam os clientes a simplificar processos que antes só eram possíveis indo ao escritório ou usando um caixa eletrônico (LARA; GOSLING; RODRIGUES, 2018).

Então, um dos maiores desafios que os profissionais de *marketing* enfrentam ao usar uma plataforma móvel, por exemplo, além de poder dar uma nota final que mostra se os resultados são bons ou ruins (LARA; GOSLING; RODRIGUES, 2018).

Com o nascimento da Internet e o uso comercial desse recurso, houve uma mudança significativa na expansão tecnológica que melhorou a transmissão de informações e auxiliou no compartilhamento de informações por meio de computadores. Isso deu origem a novas formas de vendas de serviços e produtos e fez com que o chamado comércio eletrônico (COSTA, 2014).

O *benchmark* é separado em três partes ou fases: projeto, implantação e implementação de melhorias (PERIN; SILVA; VALENTIM, 2021). Para implementá-lo com sucesso e obter resultados ponderáveis, que sejam realmente significativos e contribuam para a diferenciação da empresa em um mercado competitivo, é necessário dar a cada etapa de implementação da ferramenta a mesma atenção e importância (VITORINO, 2016).

O primeiro passo é planejar o *benchmark* e isso requer a capacidade de analisar os problemas listados que são comunicados por meio do benchmark. Então, habilidades organizacionais são necessárias para garantir que a pesquisa planejada e executada ocorra de forma tranquila e com sucesso (BOXWELL, 1996).

Durante a fase de planejamento, a empresa selecionará os processos, produtos e/ou serviços que serão avaliados e medidos, serão identificados os fatores centrais a medir, e as empresas que serão alvo da investigação, nomeadamente as que comercializam e produzem com excelência. Essas são as empresas que serão analisadas (PERIN; SILVA; VALENTIM, 2021).

O segundo passo de implementação do *benchmark* é a execução. Nessa fase, a empresa analisará o desempenho da organização, que é referência para a investigação. O objetivo é quantificar esse desempenho e, principalmente, buscar entender como essas organizações alcançam os resultados observados (PERIN; SILVA; VALENTIM, 2021).

As empresas que usam o *benchmark* para análise de seus negócios, focalizam as etapas sobre o que fazem, como fazem seus negócios, como seus negócios funcionam e comparam com outras empresas pesquisadas. A coleta de dados para o sucesso desta fase permite que dados sólidos e confiáveis possam revelar novas práticas de gestão que serão aplicadas na empresa, potencializando ou criando vantagem competitiva em relação às demais empresas.

Algo importante ocorre quando uma empresa consegue contatar potenciais parceiros de *benchmark*, com o intuito de obtenção de informações sobre suas práticas de gestão (OIKO et al., 2007). Assim, entrando na fase de implementação,

quando a empresa que faz o levantamento tem que fornecer dados sobre as atividades empresariais que desenvolve, mostra que não pretende replicar a estratégia, mas sim compartilhar informações e dados.

Nesse caso, seria benéfico enviar uma carta ou e-mail informando as áreas de interesse na análise e investigação, quais fatores subjacentes devem ser coletados e medidos e as questões que serão abordadas. Para discussão e investigação de dados (CAVALCANTI; FARIA, 2009).

Após coletar os dados dos parceiros, é preciso começar a medir o desempenho deles, compare-los com o desempenho do negócio, observando ações e estratégias reais mostradas por intermédio da pesquisa e das métricas usadas para avaliar os resultados positivos e negativos dos parceiros ou concorrentes, quando a parceria não for uma possibilidade (OIKO et al., 2006).

É neste momento de medição que a pesquisa é crítica: as ações ou a falta de ação da equipe determinarão o sucesso da investigação realizada. Se as mudanças não forem feitas, e se a equipe não se tornar o catalisador da execução do processo de inovação para que as coisas aconteçam, então o benchmarking pode ser considerado um desperdício de tempo e recursos (BOXWELL, 1996).

A etapa de medição é um momento importante no benchmarking. Tais momentos envolvem o ato de decidir o que medir e como fazê-lo. Diante disso, é imprescindível construir modelos, parâmetros de benchmark, para verificar o que pode ser comparado e o que pode ser descartado.

Portanto, neste momento, o padrão de comparação entre marcas e concorrentes está sendo delineado e estabelecido. Os parâmetros de medição precisam ser claramente definidos para garantir a comparabilidade dos conjuntos de dados coletados. Exemplo: uma pessoa não pode comparar os seguidores do *Instagram* com seus seguidores do *Twitter*, porque as redes são diferentes. O uso de ferramentas de monitoramento de mídia social então é fundamental. A eficiência dos recursos utilizados terá um impacto significativo quanto ao uso de aplicativos, como o de rede sociais, por exemplo, quando as empresas recorrem as estratégias de *benchmark* (MEDEIROS, 2014).

Durante a fase de medição, as empresas precisam desenvolver planos para atender ou superar as empresas que revelam práticas importantes. Por isso, colaboradores e gestores devem se comprometer com a implementação e acompanhamento dos resultados. É importante ressaltar que o benchmarking é um

desperdício de recursos financeiros se as informações e aprendizados obtidos para melhorar o desempenho da empresa não forem colocados em prática (MARTINS; SANTOS, 2010).

O *benchmark* pode ser também uma ferramenta competitiva para aprimoramento de aplicativos das mais variadas naturezas, que empresas usam para ofertar seus produtos e serviços. Atualmente, o uso de aplicativos, até mesmo em setores como venda a varejo, supermercados, compra de alimentos, solicitação de transportes, entre outros, têm crescido.

Para identificar se os aplicativos funcionam adequadamente, respeitando as expectativas e necessidades dos usuários, o *benchmark* torna-se uma ferramenta essencial neste contexto. Por intermédio dele, as empresas podem identificar problemas recorrentes em aplicativos, saber acerca da satisfação do cliente, compreendendo melhor os resultados e, com isto, pode melhorar as práticas para que o aplicativo se torne mais eficiente e adequado ao consumidor.

O avanço tecnológico dos aplicativos móveis *wireless*, nos últimos tempos, fez com que aparecesse uma nova necessidade de frente de pesquisa: a que focaliza a e analisa grandes quantidades e volumes de dados (DOMINGUES et al., 2018).

Segundo Domingues et al. (2018), com a evolução das tecnológicas móveis, houve uma redutividade nos custos de dispositivos móveis, algo que facilitou a maximização e ampliação de oferta, bem como o surgimento do uso de aplicativos das mais diferentes naturezas. Todavia, até mesmo as empresas que possuem serviços de aplicativos móveis notaram a necessidade de conhecer com mais propriedade as expectativas, aspectos positivos e negativos dos aplicativos.

Com isto, os sistemas que fazem com que esses aplicativos (App's) funcionem podem passar por melhorias e ajustes que levem, até mesmo, o cliente à fidelização do uso do mesmo. As melhorias trarão mais clientes que, mostrando maior satisfação diante do aperfeiçoamento contínuo do App, farão uso constante dos mesmos. Um dos principais interesses de realização de estudos e análises de App's por meio do *benchmark* tem relação com os padrões de uso de tais serviços (PERIN; SILVA; VALENTIM, 2021).

O nível de satisfação dos clientes demonstra o nível de sublimidade dos aplicativos, quanto ao serviço que entregam. Dessa maneira, a prática do *benchmark* oportuniza fundamentação para corrigir estratégias, ajudando as empresas que

também fornecem produtos e serviços por meio de App's consigam se destacar, conquistando um posicionamento de qualidade diante dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível notar, a comparação é um elemento que faz parte da realidade competitiva das empresas. Por meio deste instrumento há possibilidade de reconhecer em que posição a marca está, qual lugar ocupa dentro do seu setor, seja de vendas ou oferta de prestação de serviços. Comparar as realidades de empresas pode acarretar e apontar informações cruciais para o negócio. Neste contexto, destaca-se a importância do *benchmark*.

Não importa o porte da empresa, a ferramenta de *benchmark* é de extrema importância para que haja o mapeamento da concorrência e a preparação de ações que possam trazer melhorias e apresentem resultados mais qualitativas

Até mesmo as empresas que ofertam produtos e serviços por meio de aplicativos podem utilizar o *benchmark* para que melhoramentos, correções e aprimoramento possam ocorrer ante ao atendimento das necessidades e expectativas de usuários de aplicativos móveis de qualquer natureza.

Foi possível notar, por meio do artigo, que existe todo um processo de implementação do *benchmark* que toda empresa, até mesmo aquelas que fazem uso de aplicativos móveis para alcançar seus clientes, necessitam respeitar e implementar.

REFERÊNCIAS

ABREU, João, et al. Business Processes Improvement on Maintenance Management: a case study. **Procedia Technology**, v. 09, n. 5, 320–330, 2013.

AMORIM, J. A. S. Desenvolvimento de metodologia de coleta de dados de indicadores de desempenho para bechmarking de empresas de construção. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 2, n. 1, p. 41-46, 2016.

BARREIROS, R. F.; PROTIL, R. M.; MOREIRA, V. R. Processo decisório nas cooperativas agroindustriais do Paraná: uma análise comparativa utilizando o Modelo

Racional e o Modelo Político de Decisão. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 2, n. 4, art. 1, p. 3-22, 2008.

BERTONCELLO, Silvio L. T. **A ferramenta benchmarking em administração: aplicabilidade e tendência de utilização no Brasil**. 2003. 114 f. Tese (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

BOXWELL, Robert J. **Vantagem competitiva através do benchmarking**. São Paulo, SP, Ed. Makron Books, 1996.

CAMP, Robert C. **Beanchmarking – O Caminho da Qualidade Total**. 3.ed. São Paulo: Pioneiroa, 1998.

CESTARI, Virna Ribeiro Feitosa et al. Benchmarking de aplicativos móveis sobre insuficiência cardíaca. **Revista Brasileira de Enfermagem**, [S.L], v. 75, n. 1, jan. 2022.

CRISTIA, Arianne C. El benchmarking como herramienta de evaluación. **Acimed**, Ciudad de La Habana, v.14, n.4, p. 1-10, jul./ago. 2006.

DOMINGUES, Marcos Aurélio et al. Altigran da. Benchmarking Session-based and Session-aware Recommender Systems for Jusbrasil. *In: WEBMEDIA IN PRACTICE - SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS MULTIMÍDIA E WEB (WEBMEDIA)*, 28, 2022, Curitiba. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022

FERREIRA, Renata Carneiro et al. Benchmarking na identificação de aplicativos móveis internacionais sobre a violência na escola. **Revista Atas**, v. 15, n, 3, p. 139-143, jan./fev. 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HUTCHINS, David C. **Sucesso Através da Qualidade Total**. Rio de Janeiro: Imagem, 1992.

LARA, R. D.; GOSLING, M.; RODRIGUES, I. F. Mobile government: uma análise dos aplicativos estaduais como mediadores do relacionamento entre os cidadãos e os governos estaduais. **Revista do Serviço Público**, v. 69, n. 2, p. 62–88, 2018.

MEDEIROS, Felipe da Silva. **Eficiência em Concessões de Infraestrutura: Benchmarking, Price-cap e o fator “x”**. 2014. 51 f. Dissertação (Pós-graduação em Engenharia da Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, 2014.

MARTINS, Silvestre Gomes; SANTOS, Alexsandra Santana dos. O benchmarking e sua aplicabilidade em unidades de informação: uma abordagem reflexiva. **Interface**, v. 7, n. 1, p. 1-12, 2010.

OIKO, Olívia Toshie. **Desenvolvimento de um sistema de informação para benchmarking e sua aplicação em arranjos produtivos locais**. 2007. 187 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade de São Paulo, São Carlos-SP, 2007.

PEREIRA, Antônio J. P. **Um estudo de caso exploratório aplicando os métodos e as técnicas da inteligência organizacional e competitiva na rede mundial varejista Wal-Mart**. Rio de Janeiro Digital Simonsen, 2012.

PERIN, Ana Paula Juliana; SILVA, Deivid Eive; VALENTIM, Natasha Malveira C.. Um benchmark de ferramentas de programação em blocos que podem ser utilizadas nas salas de aula do Ensino Médio. *In*: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 32., 2021, Online. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2021, p. 1162-1173.

ROCHA, A.G.T. et al. Rastreamento de contatos como ferramenta de combate à transmissão do SARS-COV-2: benchmark internacional, soluções tecnológicas e considerações éticas. **NOMOS: Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFC**, Fortaleza, v. 40, n. 1, p. 99-122,, jan./jun. 2020.

SERVINO, Alex; MARTINELLO, Magnos; NOGUEIRA, Guilherme M.. Benchmark Suíte para Ginga-NCL Execução e Análise na Plataforma Android. *In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS MULTIMÍDIA E WEB (WEBMEDIA)*, 17. , 2011, Florianópolis. *Anais [...]*. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2011 . p. 11-14.

SOUZA, Renata Rodes Hidalgo de; SILVA, Thatyane do Nascimento. **A aplicabilidade do benchmarking nos aplicativos móveis**. Artigo Científico apresentado à Faculdades Doctum de Serra como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, Serra, 2019.. Disponível em: <<http://dspace.doctum.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/1993>>. Acesso em: 10 mai, 2022.

SPENDOLINI, Michael J. **Benchmarking**. São Paulo: Makroon Books, 1993.

VASCONCELLOS, Vinícius Albuquerque; CANEN, Alberto Gabbay; LINS, Marcos Pereira Estellita. Identificando as melhores práticas operacionais através da associação Benchmarking-Dea: o caso das refinarias de petróleo. **Pesqui. Oper.**, v. 26, n. 1, p. 51-67, 2006.

VITORINO, Elizete Vieira. Análise dimensional da competência em informação: bases teóricas e conceituais para reflexão. **Revista IberoAmericana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 9, n. 2, p. 421-440, jul./dez. 2016.

WATSON, Gregory H. **Benchmarking Estratégico**: Como transformar as técnicas de benchmarking em fator de competitividade e acréscimo de produtividade. São Paulo: Ed. Makron Books, 1994.