

# BENCHMARKING no food service

Isso pode ajudar o seu negócio?



Foto: Divulgação

## Marco A. K. Sampaio

Formado em publicidade pela FAAP e pós-graduado em administração de empresas pela PUC. Tem experiência de atuação em agências de propaganda e promoção e foi responsável pela implantação do setor de marketing no Grupo Barbacoa, além de trabalhar como country marketing manager no TGI Fridays. Em 2008, iniciou os trabalhos de consultoria, pesquisa e treinamento, acumulando atendimentos de diversas empresas e em diversas áreas, tais como Honda, Ford, ArtelInventos, K2web, Santa Marcelina e UVLine.  
[marco@caymanconsultoria.com.br](mailto:marco@caymanconsultoria.com.br)

**B**enchmarking: se fizermos a tradução literal desta palavra chegamos a algo parecido com um banco de testes, mas, na prática, estamos falando da busca, em outras organizações, de conhecimentos e de boas práticas para a melhoria do nosso negócio. Trata-se de uma prática já bastante difundida em diversas empresas que buscam o aperfeiçoamento ou a melhoria de serviços, processos, produtos e, inclusive, modelos de administração.

Um dos comentários mais recorrentes, atualmente, entre a grande maioria dos “gurus” da administração é que devemos “pensar fora da caixinha”, ampliar

nossos horizontes e desenvolver uma visão mais distanciada e crítica da nossa organização. Uma das formas mais básicas de iniciarmos este tipo de abordagem é o benchmarking.

Alguns profissionais pregam que devemos fazer benchmarking olhando somente para nossos concorrentes ou para empresas que atuam no mesmo ramo ou, ainda, no nicho de mercado da nossa organização. Na minha experiência, sigo uma linha de trabalho que dita que devemos procurar entender os melhores na disciplina que queremos desenvolver e entender qual modelo pode ser adaptado à nossa realidade.

### Precisando vender mais no seu restaurante?

Outro dia fui a uma loja na qual o processo de venda é muito interessante e pode ser foco de um benchmarking para um restaurante.

O vendedor me abordou logo que cheguei, se apresentou e disse que estaria à minha disposição se eu precisasse. Fez isso sem ser invasivo e, depois, ficou prestando atenção no produto que eu estava olhando. Logo, me abordou de maneira educada e me indicou outro produto, com base no que eu aparentemente estava procurando, me explicando sua indicação.

Quando eu estava experimentando o produto no provador ele retornou e me perguntou se estava no tamanho certo ou se eu precisava de mais alguma coisa e, após a minha negativa, me deixou à vontade novamente.

Depois, quando deixei o provador, ele me perguntou se eu havia gostado dos produtos e usou minhas respostas para me apresentar produtos que combinavam em utilização e estilo que eu havia escolhido. Por fim, ele me acompanhou até o caixa e acabei levando mais produtos do que eu havia ido procurar e ainda fiquei satisfeito.

Mas como eu poderia transpor toda experiência de compra para um restaurante? Com calma e bom senso.

Primeiramente, fica muito claro que o vendedor era uma pessoa educada, observadora e que estava atento ao que eu estava procurando e aos meus gostos pessoais, além de conhecer muito bem os produtos da loja. Primeira lição: vamos pegar a equipe de salão e treinar todos para conhecer nosso cardápio de traz para frente, bem como quais são as melhores combinações e harmonizações.

Depois, o garçom precisa aprender a receber os clientes, deixá-los à vontade e observar seus comentários para poder conversar com eles, claro, sem ser intrometido ou inconveniente. Se o garçom aprender a oferecer complementos ao pedido, itens que façam sentido e que harmonizem, sem desperdício, vai conquistar e fidelizar os clientes.

Outro ponto interessante que podemos aproveitar é a volta do atendente: quando o garçom volta à mesa depois de servir os pratos – para saber se vieram todos corretamente e se as pessoas estão satisfeitas com suas escolhas – existe a oportunidade de uma nova venda, como de mais algum complemento. Além disto, aos olhos do cliente, ele demonstra preocupação com que está sendo oferecido.

Se até este momento o garçom fez tudo certo, existe uma grande chance de o cliente comprar a sobremesa e, até mesmo, pedir uma sugestão. São estes detalhes que estabelecem um padrão de qualidade no atendimento.

### Processos bem-sucedidos

Também podemos pensar em estudar outros processos de trabalho, que podem ser aplicados em diversas áreas da organização, sobretudo em restaurantes e similares, locais que atuam com serviço e produção quase que simultaneamente.

Um exemplo de linha de pensamento que pode ser estudada é o das linhas de produção mais modernas, nas quais se adota o processo de produção, assim como acontece na indústria automobilística, que tem foco na redução dos estoques ao limite. Este modelo de trabalho está sendo estudado (inclusive com benchmarking) e adotado por diversas outras empresas de produção e fabricação das mais variadas áreas.

Mas será que é possível aplicar este conceito na produção de alimentos, algo parecido com uma linha de produção de um carro? Os olhares mais atentos vão dizer que sim. Basta ir a uma loja de fast-food na qual são feitos sanduíches na baquete e fazer um pedido: você vai acompanhar a montagem em uma linha de produção, da mesma forma que acontece com um automóvel. ▶

### Benchmarking ou benchmark?

As duas palavras existem nos estudos de marketing. Benchmark é um termo que se refere à empresa que é a referência em determinado campo

Já Benchmarking é o processo de compreensão de melhorias por meio da observação de outras empresas.



## Curiosidades

- Muitos estudos entendem algumas divisões de benchmarking, entre elas, até mesmo o benchmarking interno, no qual existe uma melhoria de determinado setor por meio da observação de outro;
- Entende-se o benchmarking como algo diferente de observação de concorrência, uma vez que o objetivo não é conquistar clientes do negócio similar e, sim, melhorar o trabalho, os serviços e os produtos com base em um exemplo que dá certo;
- Os estudos de benchmarking são diferenciados por contemplarem setores diferentes, ou seja, não é preciso que a empresa a ser analisada produza o mesmo produto que a sua ou forneça o mesmo serviço que a sua. A ideia é utilizar a expertise dela em determinado campo para melhorar o mesmo campo na sua empresa. Entende-se que, ao separar o seu negócio em setores, cada um pode ser foco de um estudo de benchmarking, ou seja, é possível aprender com o melhor que cada empresa referência tem, resultando em um negócio no qual todos os setores funcionam da melhor forma.

No exemplo, quando chegamos para fazer o pedido, a primeira coisa é escolher o pão (que vai ser o chassi do nosso sanduiche) que vai ser colocado em uma linha de produção operada pelos atendentes. A seguir, escolhemos o recheio principal (como motorização e câmbio) e, então, começamos a personalizar com salada, molhos, queijos e etc., o que, poderíamos dizer, equivale ao ar condicionado, à direção hidráulica e à pintura. No final, pagamos e vamos comer o nosso sanduiche recém-saído da linha de produção.

Mas será que podemos reproduzir este tipo de ideia em um restaurante? A resposta a esta pergunta é: depende. Logo a seguir pensamos: mas depende do que? Depende do cardápio, do tipo de comida e do arranjo da cozinha, ou seja, temos que expandir nossa maneira de analisar o negócio e nos abrir para novas ideias e formas de fazer as coisas, de melhorar os nossos processos.

## Aplicação de conceitos

Outra aplicação do benchmarking foi num restaurante que só atende pedidos de delivery. Para melhorar sua eficiência nas entregas, o responsável visitou uma empresa de logística, para montar o despacho dos pedidos de forma a evitar desperdício de esforço e de dinheiro.

Na área de expedição do restaurante trabalham quatro ou cinco pessoas, sendo que duas ou três pessoas recebem os pedidos da cozinha e finalizam a separação com produtos como bebidas, sobremesas, talheres, guardanapos e etc. Depois, entregam a outra pessoa que faz a conferência de todos os pedidos que serão despachados, pois isso pode evitar erros e clientes insatisfeitos. Assim, finalmente, o pedido chega à pessoa que controla as saídas e os roteiros dos entregadores. Por vezes, ao atrasar a saída de um pedido em um minuto você pode ganhar até cinco minutos em outro pedido, para aproveitar o roteiro do mesmo entregador.

E se formos olhar para outro restaurante, temos que procurar um concorrente direto que tenha o mesmo tipo de cardápio? A resposta é não, e a próxima pergunta é: por que não? A resposta está no começo deste texto. Se você quer aprimorar alguma área da sua organização, deve procurar um restaurante que tenha notadamente uma grande expertise no que você quer melhorar, independentemente do que ele serve.

Neste momento, precisamos nos liberar dos preconceitos, pois normalmente imaginaríamos uma situação na qual um restaurante pequeno ou um fast-food se espelha em um restaurante famoso e de alto padrão, mas se o restaurante de alto padrão quer aprender a fazer uma integração e envolver seus funcionários para reter seus talentos, o caminho a ser escolhido pode ser o inverso.

Nas franquias fast-food, por exemplo, podemos encontrar funcionários que podem estar muito mais integrados à marca e mais fieis à companhia onde trabalham do que os funcionários de um restaurante famoso e que paga melhor, e isto se deve à gestão de pessoas que conta com integração, plano de carreira e diversas outras ferramentas para administrar a retenção de pessoas.

O BENCHMARKING é uma ótima ferramenta para manter o seu negócio atualizado e alinhado com as necessidades de um mercado que está sujeito a alterações constantes, desde que sejam levadas em consideração as particularidades de cada setor que faz parte do estudo

Atualmente precisamos olhar para os melhores modelos de eficiência, não importando a área de atuação da organização, mas, sim, sua competência e o que podemos aprender com ela para transferir estas boas práticas e processos para o nosso negócio, e isto é fazer benchmarking de forma inteligente e eficiente, pois em algumas praças menores podemos não ter concorrentes que sejam bons o suficiente para inspirar as mudanças que necessitamos em nossa organização. ●



# robot coupe®

A solução para sua cozinha profissional!

## Processadores de Alimentos



Único com 50 opções de corte

Base em Inox

## Mixers e Trituradores



Substitui o liquidificador. Tubo, campânula e lâmina de inox

## Cúters



Moe, tritura, mistura e emulsiona.

## Centrifugadoras para Sucos



Sucos Frescos

Cesto inox removível sem ferramenta para limpeza fácil e rápida.

(21) 3222-9700 - vendas@robotcoupe.com.br - www.robotcoupe.com.br