



Estratégia

12 min de leitura por Aelaschool.com

Benchmarking: Como Efetuar A Análise De Competidores Em UX Design?

Para começar a entender sobre Benchmarking, vamos imaginar uma situação: você está prestes a começar o desenvolvimento de um novo produto para a empresa onde trabalha. E se você está atento aos processos de Design Thinking, sabe que a primeira etapa desse fluxo é a descoberta e a pesquisa. No entanto, as pesquisas não devem ser feitas somente com o intuito de entender o seu usuário e quais as suas necessidades. Na verdade, pesquisar quem são os seus concorrentes e como eles trabalham com seus produtos é bastante interessante para entender como você deve desenvolver e atuar com o...

A jornada ao sucesso começa com um passo

Gostaria de expressar minha sincera gratidão por ter baixado esse ebook da Aela School. É uma honra ter você como parte da nossa comunidade de aprendizes dedicados e apaixonados por design.

Na Aela, acreditamos que o design é mais do que apenas criar coisas bonitas. É uma forma de resolver problemas, de criar soluções inovadoras e de fazer a diferença no mundo. E é isso que buscamos ensinar - a arte de transformar ideias em realidade, a habilidade de comunicar ideias de maneira efetiva e a confiança para colocar suas habilidades em prática.

O ebook que você baixou é apenas o começo de uma jornada incrível em direção ao seu sucesso como designer. Nossa escola está determinada em fornecer todos os recursos que você precisa para alcançar seus objetivos.

A Aela é mais que uma escola, é uma comunidade. Uma comunidade de pessoas que compartilham o mesmo sonho de se tornarem designers fenomenais e de mudarem o mundo para melhor. Nós acreditamos que, juntos, podemos fazer a diferença.

Estou animado para acompanhar seu progresso e trabalhar com você para atingir seus objetivos. Tenha uma ótima leitura!

Grande abraço,



Felipe Guimarães
fundador da Aela





Benchmarking: Como Efetuar A Análise De Competidores Em UX Design?

Por Editorial Aela 10 Feb, 2021 12 min de leitura

Índice do Conteúdo

1. O que é benchmarking e qual a sua importância?
2. Por que efetuar benchmarking em UX Design?
3. Em qual momento devo fazer um benchmarking?
4. Quais os benefícios da análise de competidores?
5. Como implementar um processo de benchmarking?
6. Quais as dificuldades e limitações do benchmarking?
7. Use o benchmarking com sabedoria e não se engane

Para começar a entender sobre Benchmarking, vamos imaginar uma situação: você está prestes e começar o desenvolvimento de um novo produto para a empresa onde trabalha. E se você está atento aos processos de **Design Thinking**, sabe que a primeira etapa desse fluxo é o da descoberta e da pesquisa.

No entanto, as pesquisas não devem ser feitas somente com o intuito de entender o seu usuário e quais as suas necessidades.

Na verdade, **pesquisar quem são os seus concorrentes e como eles trabalham com seus produtos é bastante interessante** para entender como você deve desenvolver e atuar com o seu produto no mercado.

Essa pesquisa e análise dos competidores tem um nome: **Benchmarking**. Você provavelmente já ouviu falar dessa ferramenta. Mas você sabe como utilizá-la para aprimorar o desenvolvimento do seu projeto em UX Design?

Continue a leitura e encontre as respostas!

O que é benchmarking e qual a sua importância?

Benchmarking é um termo de negócios cujo significado — e possível tradução para o português — seria **Análise de Competidores**.

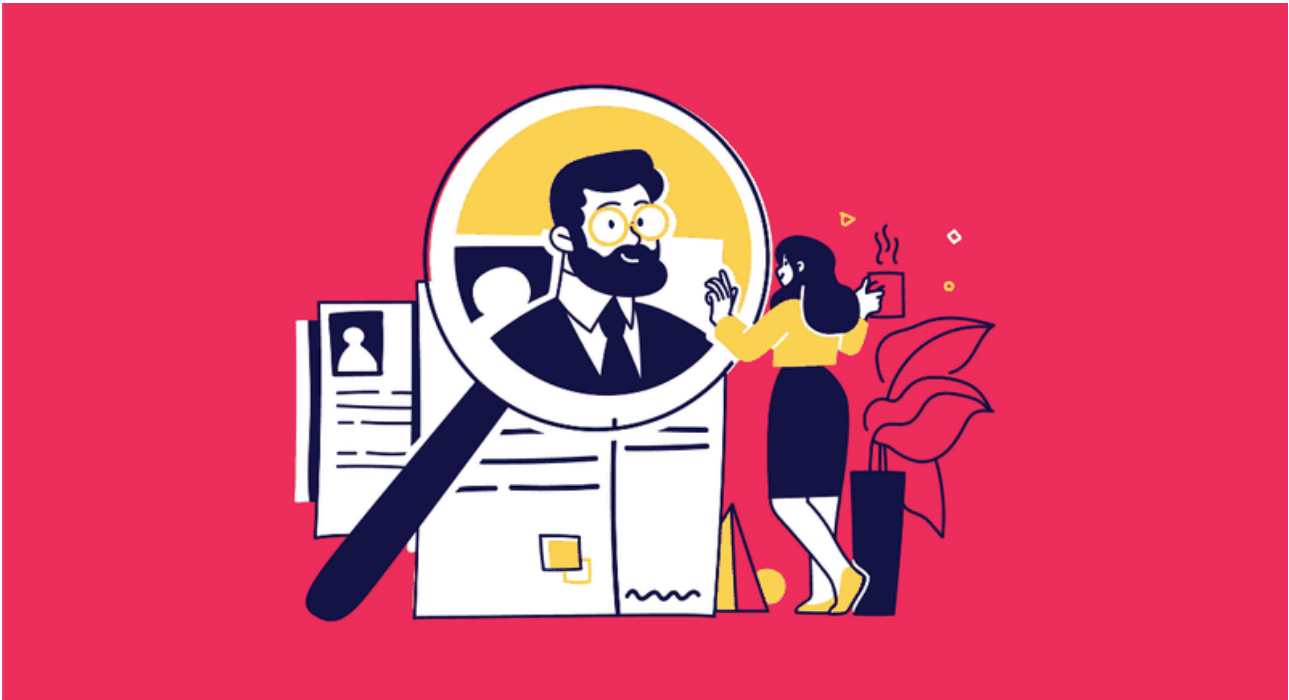
Nesse sentido, benchmarking é um processo de **avaliação dos seus principais concorrentes**, com o intuito de coletar informações que ajudarão nas tomadas de decisões do negócio.

Essa análise é importante para que a empresa consiga **avaliar o mercado** no qual está inserida — ou no qual quer se inserir — e entender quais as soluções e melhores práticas que os seus concorrentes entregam para os usuários.

Tendo em vista de que é muito difícil começar algo novo completamente do zero — e que tentar reinventar a roda é cansativo e, talvez, desnecessário —, o benchmarking se torna um processo **fundamental** para a estratégia de qualquer empresa ou área. E, claro, não poderia ser diferente em UX Design.

Observação: É muito comum ouvirmos falar tanto de **benchmarking** quanto **benchmark**. Apesar de parecerem palavras idênticas, possuem uma leve diferença. Enquanto **benchmarking é o processo de análise de competidores**, **benchmark serve como um adjetivo de referência**. Por exemplo: a Apple é **benchmark** em inovações tecnológicas.

Por que efetuar benchmarking em UX Design?



A análise de competidores, em um primeiro momento, pode dar a falsa impressão de ser uma ferramenta utilizada apenas pela área de marketing.

No entanto, diversas outras áreas podem — e devem — utilizar essa análise para melhorar seus processos em produtos.

Em UX Design, o benchmarking é essencial para determinar como a sua interface — app, site, software — **performa em comparação com os produtos dos concorrentes**.

Nesse sentido, **analisar a concorrência traz *insights* valiosos** sobre *features*, funções, fluxos e até mesmo sobre sentimentos e sensações dos usuários ao navegarem pelas interfaces.

Portanto, benchmarking em UX Design é importante para:

- Ajudar a **solucionar problemas de usabilidade** com sua interface;
- Entender aonde o seu produto está **localizado no mercado**;
- Analisar os **pontos fortes e fracos** dos concorrentes e do seu próprio produto;
- Entender o mercado e saber **identificar mudanças** de comportamento;
- **Coletar informações** para tomadas de decisão no processo de design.

Ou seja, analisar os competidores proporciona **entendimento do mercado e dos produtos**; e aponta oportunidades de melhoria dos processos e do design.

[Dica de Leitura: Qual a Diferença entre Outcomes e Outputs?](#)

Em qual momento devo fazer um benchmarking?

O benchmarking é um processo que ocorre na fase de **UX Research**, nos projetos de UX Design.

Nesse sentido, é importante que essa análise da concorrência seja feita o quanto antes, para que as informações adquiridas possam ajudar **nortear** os próximos passos do projeto.

Mas não se engane e não pense que esse processo é feito apenas uma vez.

O mercado e os concorrentes também são **dinâmicos** e, dessa forma, estão mudando constantemente.

Portanto, o benchmarking também deve ser feito **ao longo do ciclo de vida do produto** — de forma iterativa — para garantir a competitividade da interface.

Quais os benefícios da análise de competidores?

De maneira geral, o principal benefício do benchmarking é o suporte nas tomadas de decisão. Seja em um projeto de desenvolvimento de um novo produto ou seja na manutenção da estratégia de uma interface já existente.

Mas quais tipos de informação que dão suporte para essas tomadas de decisão?

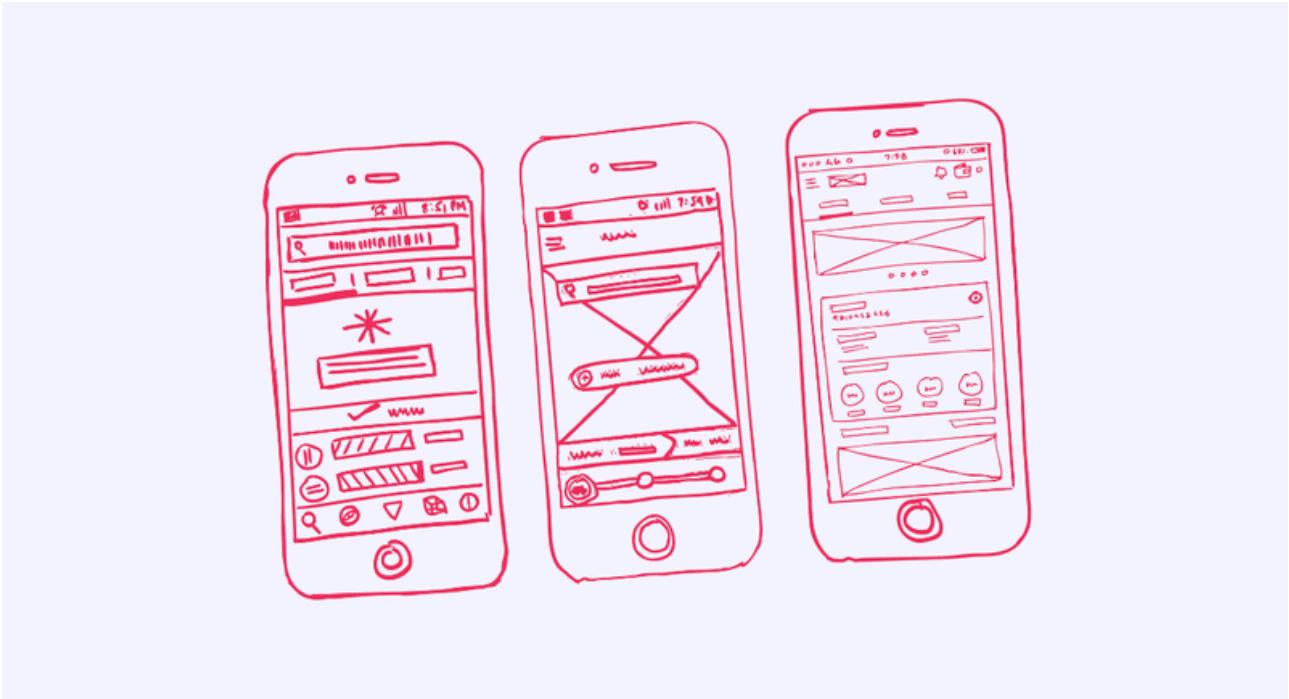
Identificação de gaps de mercado

O processo de benchmarking permite que a área de UX Design encontre **gaps de mercado** que, eventualmente, podem se transformar em **oportunidades positivas**.

Por exemplo, por meio da análise é possível identificar que nenhum dos seus concorrentes atende determinada necessidade essencial dos seus usuários. Ou então, que as interfaces concorrentes não tem determinada *feature* que pode se tornar uma grande aliada na conversão e na fidelidade dos usuários.

Portanto, identificar esses *gaps* através do benchmarking é essencial para encontrar caminhos que **melhorem a competitividade** do seu produto.

Desenvolvimento de novos produtos ou serviços



A identificação dos gaps do mercado pode levar para a melhoria de um produto já existente, ou então para a decisão de desenvolvimento de uma interface ou serviço completamente novos.

Dessa forma, o benchmarking também ajuda na **expansão do portfólio** de produtos da empresa, que atenderão com mais assertividade as necessidades dos usuários.

Redução de riscos e adição de valor

Outro benefício importante do benchmarking é a capacidade de **reduzir riscos e de agregar valor aos produtos**, com base nas informações do mercado e da concorrência.

Nesse sentido, identificar *features* que não foram bem aceitas pelos usuários evita que o produto — e a empresa — tenham prejuízos ao investir em características que não deram certo.

Indo na direção oposta, identificar as *features* que foram bem sucedidas e implementadas é importante para que o produto se mantenha competitivo e agregue valor para seus usuários e para a empresa.

[Dica de Leitura: Por Que Usar o Lean UX em Seus Projetos?](#)

Como implementar um processo de benchmarking?

A estrutura de um processo de benchmarking é relativamente simples, mas nem por isso podemos julgá-lo como pouco importante.

Os principais passos de um processo de análise de competidores são:

1. Entendimento dos objetivos;
2. Mapeamento dos concorrentes;
3. Análise e organização dos resultados;
4. Apresentação.

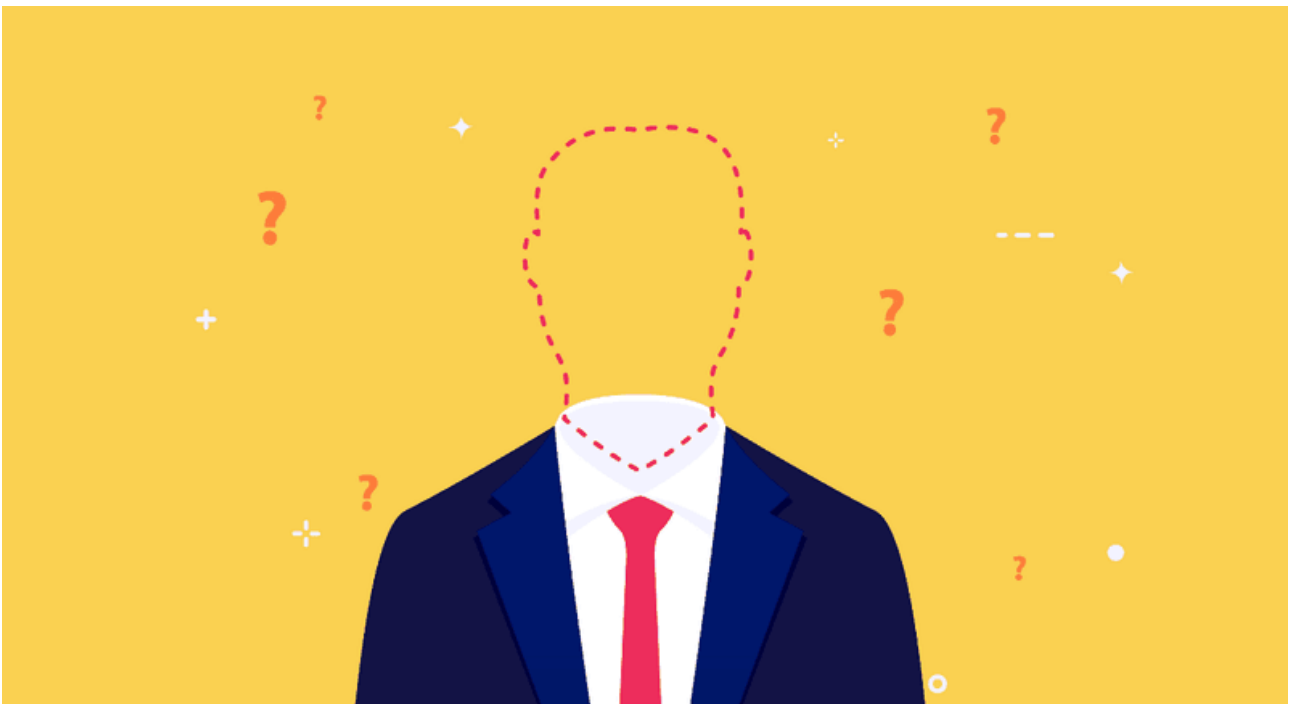
1) Entendimento dos objetivos

Entender os motivos pelos quais você está decidindo fazer um benchmarking é essencial para o sucesso do processo.

Nesse sentido, **escreva de forma clara e direta os objetivos** e o que se quer entender ao final da análise dos competidores.

Tenha esses objetivos sempre em mente e os mantenha em um lugar de fácil alcance. Dessa forma, você conseguirá consultá-los sempre que necessário.

2) Mapeamento dos concorrentes



Esta etapa é quando efetivamente você começa a procurar e mapear todos os seus concorrentes mais importantes.

Para tanto, é importante entender a diferença entre concorrentes diretos e concorrentes indiretos.

- **concorrentes diretos:** são aqueles que fazem **exatamente** o que você faz e possuem os mesmos usuários que os seus. Ou, então, possuem os usuários que você quer para o seu produto;
- **concorrentes indiretos:** são aqueles que oferecem algo **similar** ao seu. O produto deles

talvez não seja 100% voltado para as necessidades do seu usuário, mas em algum momento da jornada há essa intersecção.

Preste atenção no **número de concorrentes** que você irá listar. Em um primeiro momento, a sensação é que devemos listar todos — o que é impossível, dependendo do mercado — ou o maior número possível de competidores.

No entanto, um número ideal para análise fica entre **2 a 4 competidores**. E nunca deve passar de 10.

Além disso, tenha alguns **critérios** para selecionar quais os concorrentes escolher, como:

- Possui **funcionalidades** idênticas ou similares aos seus;
- São **referência** em usabilidade e experiência de seus usuários;
- São os competidores que sempre estão na mente dos usuários (**top of mind**);
- Promovem soluções inovativas e são **fortes e importantes** no mercado.

Não caia na tentação de escolher somente competidores sabidamente mais “fracos” do que você.

Nessa etapa é importante selecionar muito bem a quem analisar, para que as informações, resultados e *insights* sejam determinantes para melhorar ou promover o produto em questão.

[Dica de Leitura: OKR — Defina, Acompanhe e Alcance Seus Objetivos](#)

3) Análise e organização dos resultados

Após entender quais são os competidores que serão analisados no benchmarking, chegou finalmente o momento de efetuar tais análises.

Mas quais análises são pertinentes e que trazem bons resultados? Por onde devemos começar?

De maneira geral, as análises devem se preocupar em identificar **características técnicas** e entender se tais características realmente **atendem** às necessidades dos usuários ou não.

Nesse sentido, considere algumas questões como:

- O **tom de voz, a linguagem e a escrita** dos concorrentes no produto/ interface;
- Quais **features** são bons e quais não são;
- **Avaliações** dos usuários;
- Interações (botões, formulários, tempo de espera, filtros);
- [Hierarquia das informações](#) (conteúdo e imagens);
- [Responsividade](#).

Em seguida, considere responder algumas perguntas, como:

- Qual é a **necessidade** que essa interface concorrente está atendendo?
- Quais são os **pontos positivos** e fortes desse produto?
- Quais são os **pontos negativos** e fracos?
- O que se pode explorar dessa análise? O que levar em **consideração** no desenvolvimento do seu produto e o que deve ser **evitado**?

As respostas para essas perguntas devem ser escritas tendo em mente o objetivo do projeto e do benchmarking. Dessa forma, as análises servirão para atender a essas metas e motivos.

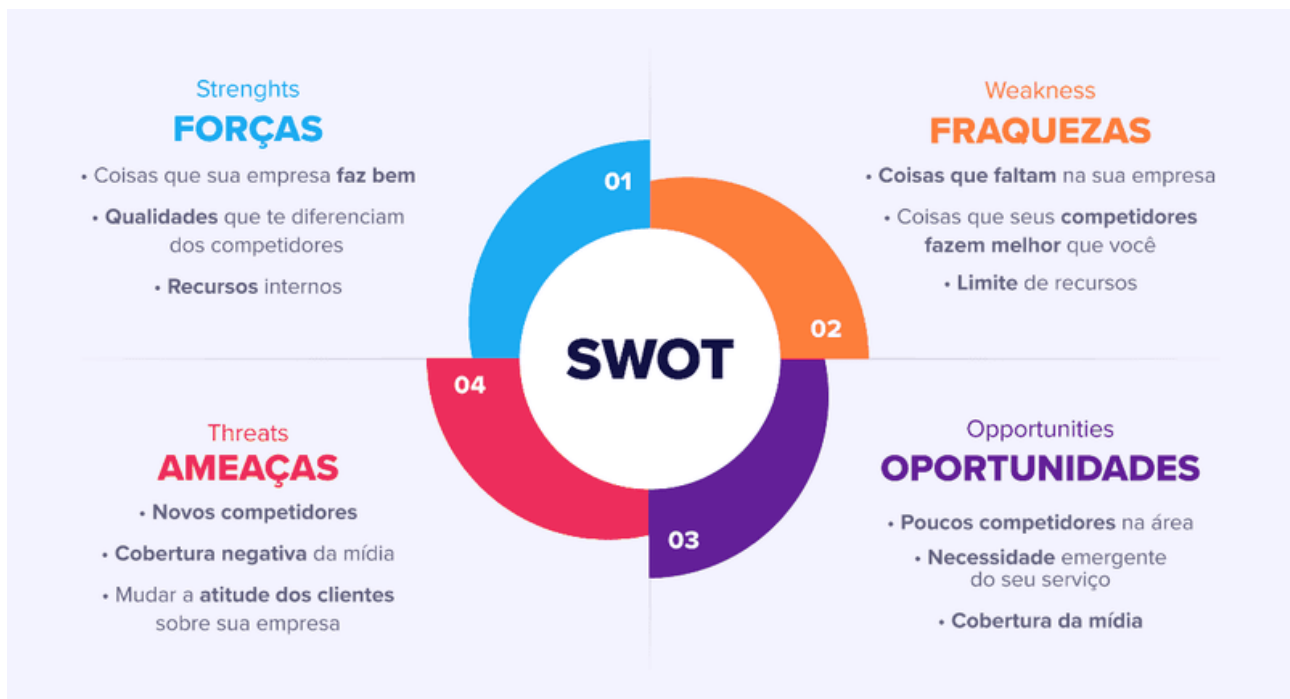
Ferramentas e tipos de análise

Quando falamos em investigar produtos do ponto de vista de UX Design e usabilidade, podemos usar dois tipos de análise:

1. **Competitive Review**: trata da análise de diversas interfaces concorrentes, por meio de um **analista de usabilidade**, para identificar as forças, as fraquezas, as tendências e padrões dos produtos. Esse tipo de análise ajuda a identificar oportunidades e falhas que devem ser consideradas no seu projeto;
2. **Competitive Testing**: trata da execução de **testes de usabilidade**, com os usuários, das interfaces concorrentes e do seu produto. Esse tipo de análise ajuda a mapear e comparar tarefas específicas entre a sua interface e as dos concorrentes.

Além dos tipos de análise acima, existem outras ferramentas que podem te auxiliar no processo de benchmarking:

Análise SWOT



SWOT é um acrônimo para **Strengths, Weakness, Opportunities and Threats** — Forças,

Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Esse tipo de análise é bastante comum e difundida no mundo dos negócios e visa entender, de forma rápida, quais os problemas, as vantagens, onde atuar e onde se proteger, em relação a um determinado produto, do ponto de vista do UX Design.

Sua utilização é bem simples, podendo ser feita em formato de 4 quadrantes, 1 para cada fator.

Matriz BCG

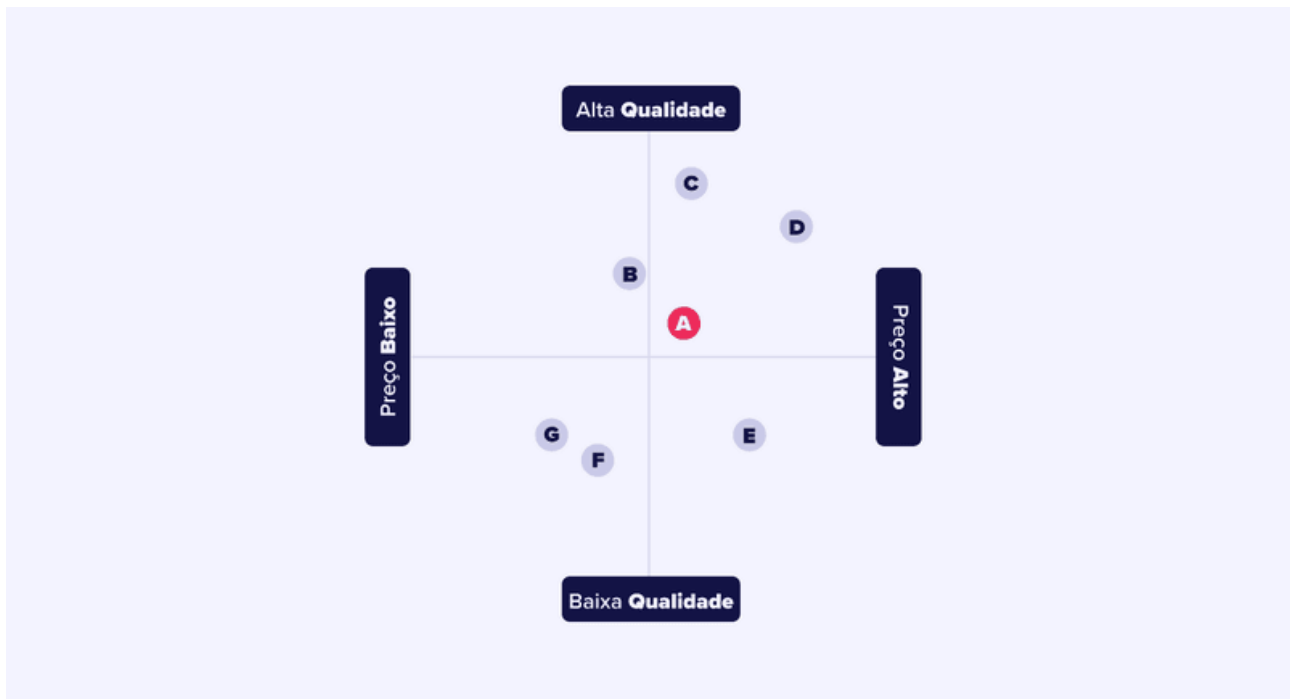


A **matriz BCG** é uma ferramenta que permite classificar os produtos — próprios e os dos concorrentes — de acordo com a sua **rentabilidade e crescimento de market share**.

A ideia dessa ferramenta é plotar em um gráfico onde cada um dos 4 quadrantes representa:

- **vira-lata**: produto que está com **crescimento lento**, por conta de um mercado que está estagnado e não compensa o investimento;
- **vaca-leiteira**: são os produtos **mais rentáveis** e que estão bem estabelecidos em um mercado que cresce pouco ou quase nada. Esses produtos são responsáveis por trazer grandes rendimentos para a empresa;
- **estrela**: produtos novos que são **referência**, exigem bastante investimento, mas possuem bons retornos. Ao longo do tempo, a perspectiva é que produtos estrela se tornem vacas-leiteiras;
- **pontos de interrogação**: são produtos que exigem bastante investimento, mas possuem **pouco retorno**, em um mercado que cresce rápido. Se nada for feito em relação à eles, podem acabar se tornando vira-latas.

Mapa de percepção



O mapa de percepção é uma ferramenta cujo objetivo é entender a **visão do usuário** com relação ao seu produto e aos dos seus concorrentes.

Essa ferramenta é baseada em dois eixos que cruzam dois fatores distintos, como:

- preço x performance;
- preço x funcionalidade;
- qualidade x preço.

A ideia é colocar quais as percepções dos usuários frente à esses fatores, movimentando entre o alcance dos eixos determinado como Alto e Baixo.

[Dica de Leitura: Como Funciona e Por Que Utilizar o Design System?](#)

4) Apresentação dos resultados

Após efetuar as análises é importante montar uma apresentação para mostrar os resultados e informações coletadas através do benchmarking.

Além disso, a apresentação dos resultados não diz respeito somente a colocar em um powerpoint os concorrentes e o que foi analisado.

Mais do que isso, é nesse momento em que você deve colocar os **insights** que foram aprendidos durante o processo de análise dos competidores.

O ponto alto do benchmarking é trazer esse **aprendizado** que podem se transformar em **oportunidades de melhoria** para o design do produto, aumento da receita e aperfeiçoamento da experiência do usuário.

Portanto, quando montar a apresentação para os stakeholders — ou para qualquer outro público — **coloque as comparações entre os produtos** e quais são as oportunidades com as quais a equipe e a empresa conseguem trabalhar em prol do design.

Você pode montar uma tabela simples, mostrando essas comparações entre cada um dos produtos concorrentes.

	PRODUTO 1	PRODUTO 2	PRODUTO 3	PRODUTO 4	PRODUTO 5	PRODUTO 6	PRODUTO 7
Infográficos	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Consistência	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Informações em tópicos	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Microinterações	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Clareza nos avisos de erros	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Informações em sessões	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ícones preenchidos	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Suporte	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓

Quais as dificuldades e limitações do benchmarking?

Como visto, o benchmarking é uma estratégia bastante utilizada e importante para identificar oportunidades de melhoria da sua interface, frente aos produtos concorrentes.

No entanto, é importante tomar alguns cuidados ao implementar esse processo no seu projeto de UX Design.

Um dos grandes desafios do benchmarking é **deixar de lado os vieses e realmente procurar e escolher competidores que trarão *insights* e oportunidades**. Isso porque é bastante comum escolhermos produtos inferiores para analisar e sairmos com a sensação de que o nosso produto é o melhor do mercado e não precisamos modificar coisa alguma.

Outra dificuldade é a **aptidão** para criar *insights* e oportunidades, baseadas nas informações coletadas do benchmarking.

Nesse sentido, dizemos que a qualidade dos *insights* depende da qualidade de quem analisa os dados. Portanto, compartilhe os dados e promova análises conjuntas e em equipe. Dessa forma, com mais olhares, a qualidade dos *insights* tende a ser melhor.

Use o benchmarking com sabedoria e não se engane

O benchmarking é uma ferramenta capaz de aperfeiçoar o design de produtos, baseando-se no mercado e nos concorrentes.

Portanto, acredite e use essa ferramenta de forma a cumprir os seus objetivos.

É bastante comum observar designers que **apenas destacam quais são seus concorrentes e quais os atributos de seus produtos, mas não realizam análises profundas.**

Benchmarking não é só mapear os seus concorrentes, isso é apenas parte do processo.

Nesse sentido, **priorize a geração de estratégias através dos *insights*** criados a partir das análises. É aqui onde ficam os verdadeiros objetivos da análise de competidores em UX Design.

[Dica de Leitura: Como Criar Documentos para Seus Projetos de UX Design?](#)

Parabéns por concluir a leitura desse ebook! Temos agora duas recomendações para você aprender ainda mais.

No nosso site, você encontrará diversos outros ebooks sobre Design Digital e Experiência do Usuário. Recomendamos que você acesse <https://aelaschool.com> e encontre sua próxima leitura!

Caso você goste de vídeos, recomendamos a inscrição no nosso canal do Youtube, onde tem diversos conteúdos e entrevistas sobre Design Digital e UX. Acesse:

<https://youtube.com/@aelabrasil>