

Analise Competitiva Express.

Framework rapido pra mapear concorrentes em 1 hora.
Com templates preenchíveis e saída acionável.

1h

tempo total
do framework

4

dimensoes
avaliadas

3–5

concorrentes
ideais

1 pg

output final
em uma folha

01 PREPARAR

02 MAPEAR

03 ANALISAR

04 DECIDIR

AS TRES PERGUNTAS QUE ESTE FRAMEWORK RESPONDE:

- Quem sao meus concorrentes reais (diretos, indiretos, emergentes)?
- Por que clientes escolhem eles — e nao a mim?
- Onde esta o espaco em branco que nenhum deles ocupa?

Por que 1 hora e suficiente?

A maioria das analises competitivas falha por excesso — semanas de pesquisa que geram um documento de 60 paginas que ninguem le. O framework Express existe para o cenario real: voce tem uma reuniao com investidores amanha, um produto novo para validar, ou um pitch para um cliente grande. Precisa de clareza rapida — nao de perfeicao academica. Em 1 hora voce consegue mapear quem sao seus concorrentes reais, entender onde eles sao fortes e fracos, e identificar o espaco onde voce pode ganhar. Isso e suficiente para tomar uma decisao de posicionamento.

USE ESTE FRAMEWORK QUANDO:	NAO USE QUANDO:
✓ Preparando um pitch ou demo para cliente	✗ Precisar de due diligence para M&A;
✓ Validando posicionamento de produto novo	✗ Definir estrategia de 5 anos
✓ Entrando em mercado que nao conhece bem	✗ Tiver mais de 2 semanas disponiveis
✓ Recebendo objecao 'mas existe o concorrente X'	✗ Precisar de dados financeiros dos rivais
✓ Revisao trimestral rapida de mercado	✗ Auditoria regulatoria ou compliance

01

PREPARAR — Defina o campo de batalha

Sem clareza sobre com quem voce compete, qualquer analise e desperdicio.

**10 minutos** — Tempo desta fase

Os 4 tipos de concorrente — nunca analise so os diretos

TIPO	DEFINICAO	EXEMPLO	PERIGO
Direto	Mesmo produto, mesmo segmento-alvo	Notion vs Obsidian	O mais obvio — mas nao o mais perigoso
Indireto	Resolve o mesmo problema, produto diferente	Notion vs Google Docs	Frequentemente subestimado no pitch
Substituto	Resolve de forma completamente diferente	Notion vs Post-it fisico	Indica onde o mercado esta maduro demais
Emergente	Nao existe ainda — mas pode aparecer	Startup com IA que ainda e MVP	O que vai te matar em 18 meses se voce ignorar

REGRA DOS 3-5:

Analise entre 3 e 5 concorrentes por sessao. Menos de 3 e visao de tunel. Mais de 5 e dispersao sem saida acionavel. Se voce identificou 10+ concorrentes, agrupe-os por tipo e selecione o mais representativo de cada grupo.

02

MAPEAR — Colete dados nos lugares certos

A pesquisa de qualidade nao exige acesso privilegiado — exige saber onde olhar.



25 minutos — Tempo desta fase

Fontes de dados por tipo de informacao

Posicionamento e mensagem	Site principal, above the fold. Headline da homepage. Tagline. Botao de CTA. — O que eles prometem em 5 segundos?
Preco e modelo de negocio	Pagina /pricing. G2, Capterra, Trustpilot (mencoes de preco em reviews). Contas de teste gratuitas. LinkedIn (vagas abertas revelam modelo).
Perfil do cliente-alvo	Logos na homepage. Case studies. Depoimentos. Segmento das empresas citadas. Tom de voz do copy (tech? enterprise? SMB?).
Forca / fraqueza do produto	Reviews no G2 e Capterra — leia as criticas NEGATIVAS. Mencoes no Reddit e comunidades do setor. Tickets publicos no GitHub se for open-source.
Tacao de crescimento	SimilarWeb (trafego). LinkedIn (crescimento de headcount). Crunchbase (rounds e datas). ProductHunt (upvotes e comentarios).
Estrategia de canal	Ads no Google (pesquise a palavra-chave deles). Meta Ads Library. SEMrush ou Ahrefs free tier. Newsletter (assine e observe por 30 dias).

Cards de preenchimento — um por concorrente

1 Concorrente A (exemplo) Direto	2 Nome do Concorrente Direto
SEGMENTO-ALVO Mid-market B2B, 50–500 funcionarios PRECO / MODELO R\$299/mes por usuario CANAL PRINCIPAL Inside sales + SEO FUNDACAO / PORTE Fundada 2019 · ~80 funcionarios	SEGMENTO-ALVO _____ PRECO / MODELO _____ CANAL PRINCIPAL _____ FUNDACAO / PORTE _____
FORCA PRINCIPAL Interface muito intuitiva	FORCA PRINCIPAL _____
FRAQUEZA PRINCIPAL Sem integracao com ERP	FRAQUEZA PRINCIPAL _____

3

Nome do Concorrente

Direto

SEGMENTO-ALVO

PRECO / MODELO

CANAL PRINCIPAL

FUNDACAO / PORTE

FORCA PRINCIPAL

FRAQUEZA PRINCIPAL

4

Nome do Concorrente

Direto

SEGMENTO-ALVO

PRECO / MODELO

CANAL PRINCIPAL

FUNDACAO / PORTE

FORCA PRINCIPAL

FRAQUEZA PRINCIPAL

03

ANALISAR — Encontre padroes e espacos

Dados sem analise sao notas de reuniao. Analise sem framework e opiniao.



15 minutos — Tempo desta fase

Matriz de pontuacao — 5 dimensoes × 5 concorrentes

Avalie cada concorrente de 1 a 5 em cada dimensao. A nota nao precisa ser perfeita — precisa ser relativa. O que importa e o padrao entre os competidores, nao o numero absoluto.

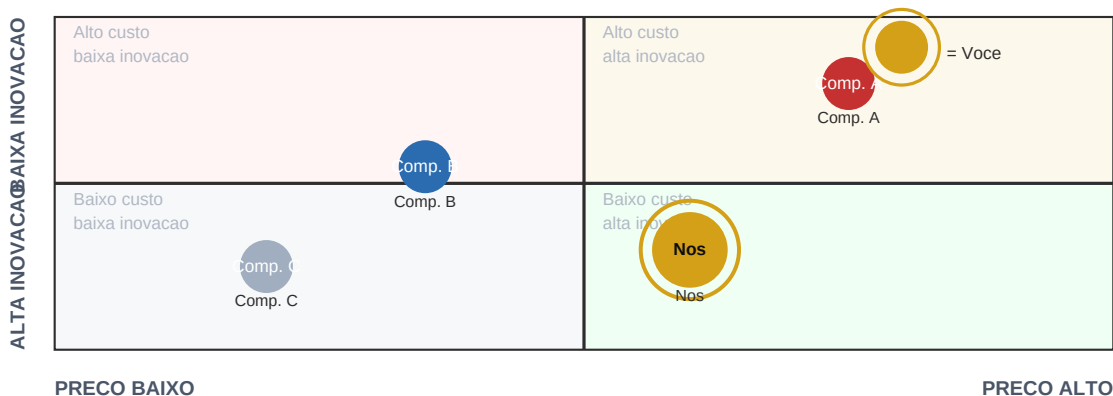
DIMENSAO	Comp. A	Comp. B	Comp. C	Nos
Qualidade do produto	● ● ● ● ○ 4/5	● ● ● ○ ○ 3/5	● ● ○ ○ ○ 2/5	● ● ● ○ ○ 3/5
Preco competitivo	● ● ○ ○ ○ 2/5	● ● ● ● ○ 4/5	● ● ● ● ● 5/5	● ● ● ● ○ 4/5
Forca de marca	● ● ● ● ● 5/5	● ● ● ○ ○ 3/5	● ● ○ ○ ○ 2/5	● ● ○ ○ ○ 2/5
Suporte ao cliente	● ● ● ○ ○ 3/5	● ● ○ ○ ○ 2/5	● ● ● ○ ○ 3/5	● ● ● ● ○ 4/5
Velocidade de inovacao	● ● ○ ○ ○ 2/5	● ● ● ● ○ 4/5	● ○ ○ ○ ○ 1/5	● ● ● ● ● 5/5
TOTAL	16/25	16/25	13/25	18/25

COMO LER A MATRIZ:

Dimensao onde voce e mais alto que todos: diferencial defensavel. Dimensao onde todos sao alto: categoria comoditizada — evite competir aqui em preco. Dimensao onde todos sao baixo: oportunidade de mercado. Onde voce e sistematicamente baixo: vulnerabilidade — monitore ou resolva.

Mapa de posicionamento — visualizacao 2x2

Escolha dois eixos que sejam relevantes para seu mercado. Exemplos: Preco (baixo/alto) × Abrangencia (nicho/geral). O espaco vazio no mapa e onde mora a oportunidade.



Troque os eixos e refaca o mapa: Velocidade × Facilidade de uso, Foco de mercado (nicho/amplo) × Maturidade do produto (MVP/robusto). Cada combinacao de eixos revela um espaco diferente — e uma narrativa de posicionamento diferente.

04

DECIDIR — Transforme analise em acao

Uma analise sem decisao e um exercicio academico. Aqui voce decide.



10 minutos — Tempo desta fase

Os 6 tipos de gap competitivo

GAP DE SEGMENTO Segmento nao atendido <p>Nenhum dos concorrentes atende bem um subgrupo especifico do mercado — por tamanho, setor, regioao ou comportamento.</p> <p>OPORTUNIDADE: Entrar como especialista neste nicho antes que eles</p>	GAP DE PRECO Faixa de preco vazia <p>Existe uma faixa de preco que nao tem oferta — ou o mercado e todo premium ou todo low-cost.</p> <p>OPORTUNIDADE: Posicionar em preco intermediario com proposta de va</p>
GAP DE FEATURE Funcionalidade ausente <p>Todos os concorrentes tem uma limitacao funcional relevante que clientes reclamam em reviews.</p> <p>OPORTUNIDADE: Construir essa feature como core e nao como add-on</p>	GAP DE CANAL Canal nao explorado <p>Todos competem no mesmo canal (ex: todos fazem inside sales). Canal alternativo esta livre.</p> <p>OPORTUNIDADE: Adotar PLG, parceiros ou canal digital enquanto eles</p>
GAP DE EXPERIENCIA Friccao nao resolvida <p>O processo de compra, onboarding ou suporte de todos os concorrentes e ruim. Clientes toleram.</p> <p>OPORTUNIDADE: Tornar a experiencia o produto — ganhar por NPS qu</p>	GAP DE MARCA Voz nao ocupada <p>Nenhum concorrente tem presenca forte em educacao, comunidade ou thought leadership.</p> <p>OPORTUNIDADE: Construir autoridade no tema antes de tentar ganhar</p>

Perguntas de decisao — responda todas antes de sair da sessao

PERGUNTA	SUA RESPOSTA
Qual concorrente mais ameaca meu crescimento nos proximos 12 meses?	_____
Por que um cliente escolheria minha solucao em vez da do Comp. A?	_____
Qual e o espaco em branco que identifiquei e que ninguem ocupa?	_____
Que funcionalidade ou posicionamento preciso mudar com base nesta analise?	_____
Quem precisa ver esta analise nos proximos 48 horas?	_____

Output — Template de 1 pagina preenchivel

Este e o documento que voce leva para a reuniao. Imprima, preencha durante a sessao de 1 hora ou preencha digitalmente. Uma pagina. Todas as decisoes na vista.

ANALISE COMPETITIVA EXPRESS

Produto: _____ Data: _____

CONCORRENTES DIRETOS

1. _____
2. _____
3. _____

CONCORRENTES INDIRETOS

1. _____
2. _____
3. _____

SUBSTITUTOS

1. _____
2. _____
3. _____

MATRIZ DE PONTUACAO — Notas de 1 a 5

	Comp. 1	Comp. 2	Comp. 3	Nos
Produto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Preco	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Canal	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
PRINCIPAL DIFERENCIAL DE VOCE: Marca	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Suporte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
MAIOR AMEACA COMPETITIVA:				
ESPACO EM BRANCO IDENTIFICADO:				

PROXIMOS PASSOS (90 DIAS):

1. _____
2. _____
3. _____

Responsavel: _____ Revisao em: _____ Versao: _____

Os 5 erros classicos de analise competitiva

01

Analisar so os concorrentes diretos obvios

Startups morrem para substitutos e emergentes que nunca entraram no radar. Sempre mapeie os 4 tipos: direto, indireto, substituto e emergente.

02

Usar os dados dos concorrentes para justificar o que ja decidiu

Se voce entra na analise com a conclusao pronta, ela nao e analise — e confirmacao de bias. Deixe os dados falar antes de defender sua posicao.

03

Focar em feature e nao em posicionamento

O diferencial raramente e uma feature — e quem voce atende, como comunica e qual promessa faz. Concorrentes com produto inferior vencem por posicionamento superior toda semana.

04

Fazer a analise e nao agir sobre ela

Se sair da sessao sem pelo menos 1 decisao tomada e 1 proximo passo definido, a hora foi desperdicada. Analise sem acao e documentacao de historia, nao estrategia.

05

Fazer a analise uma unica vez

Mercado muda. Concorrentes lancam, pivotam, fecham. Agende uma revisao trimestral de 30 minutos — nao precisa refazer tudo, so atualizar o que mudou.

LEMBRE-SE

**Voce nao precisa ser melhor
em tudo — so em uma coisa.**

Encontre o espaco onde voce ganha de forma defensavel.

Depois, faca desse espaco a sua identidade.