



Foca nos estudos
Imersão em Design

Heurística

**O que é e como
contribui com o
sucesso de um
produto?**



Tópicos de aprendizagem

Descubra o que é heurística e como esse conceito pode contribuir para o desenvolvimento de produtos digitais ainda melhores.

Objetivos de Aprendizagem

- Compreender o conceito de heurística e sua importância no processo de tomada de decisão.
- Identificar a aplicação da heurística no comportamento do consumidor.
- Analisar a relação entre heurística e a experiência do usuário no design de produtos digitais.
- Conhecer as 10 heurísticas de Nielsen e sua aplicação prática.
- Explorar como medir a eficácia das heurísticas em produtos digitais.

Sumário

Tópico 1

O que é heurística?

Tópico 2

As heurísticas e as decisões de consumo

Tópico 3

Análise heurística e experiência do usuário

Tópico 4

As 10 Heurísticas de Nielsen

Tópico 5

Perguntas frequentes sobre heurística aplicada a produtos digitais

Tópico 6

Conclusão



Introdução

Estima-se que um ser humano adulto realize, por dia, em média **30 mil decisões**, das mais complexas às mais simples.

Esse número pode ser um tanto chocante para você, afinal sequer percebemos a **quantidade de escolhas** que fazemos diariamente. Mas até mesmo optar por 1 ou 2 colheres de açúcar em seu café conta, e somando tudo esse número fica mais palpável.

Ainda que olhando mais de perto consigamos **identificar as diferentes decisões** que devemos tomar, não é tão fácil assim percebê-las enquanto as fazemos. E isso tem uma explicação científica: **a heurística!**

Funcionando como um **piloto automático do cérebro**, é ela que irá nos dizer quantas colheres de açúcar colocar, ou nos lembrar de escovar os dentes pela manhã. Muito além de coisas básicas, a **heurística também influencia a maneira como você consome e escolhe produtos** que vai usar.





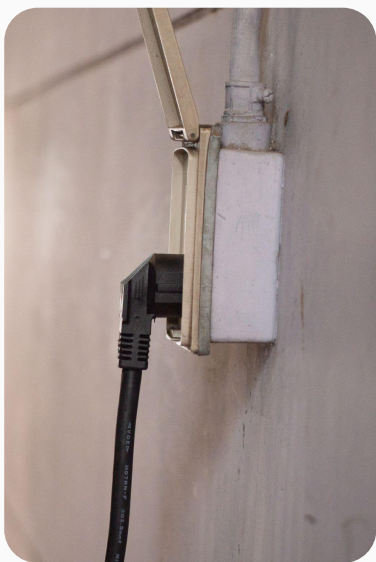
1.0

**O que é
heurística?**

O que é heurística?

Podemos entender a heurística como sendo um **gatilho mental específico de nosso cérebro** que nos ajuda a tomar decisões de forma mais rápida e muitas vezes automática.

Imagine que nessa manhã você se levantou para ir ao trabalho, se arrumou, preparou o café da manhã e enfim saiu de casa. No trajeto até seu serviço ficou com a seguinte dúvida martelando sua mente: será que eu fechei a janela do quarto?



Questionamentos desse tipo, como não lembrar se tirou algo da tomada, se desligou o foco ou se trancou uma porta, são mais do que comuns em nosso dia a dia. E a explicação para eles acontecerem é a heurística.

O que é heurística?

Funcionando como um **piloto automático**, a heurística vai processar **decisões rotineiras** de nossa vida e executá-las sem que precisemos raciocinar para isso. Essa é uma medida de contenção de energia que nossa mente usa, caso contrário seria impossível realizar as 30 mil decisões que tomamos a cada dia.

A heurística, então, age como um roteiro pré-definido de nossa rotina.

Por conter tais características, esse gatilho mental pode ser alterado com o passar do tempo. Um exemplo disso é que quando éramos crianças, nossos pais tinham que nos lembrar de escovar os dentes e hoje fazemos isso automaticamente com a heurística.

É quase como aquele ditado: a prática leva a perfeição!





2.0

As heurísticas e as decisões de consumo

Decisões de consumo

Certamente em algum momento da sua vida você comprou algo por puro impulso. Ou ainda, em uma passada rápida no mercado, comprou direto aquele produto da marca que está acostumado, sem nem comparar preços e qualidades com outras na prateleira.

Esses são 2 exemplos simples da heurística agindo em suas compras. Conforme crescemos e nos tornamos consumidores, tendemos a seguir um padrão chamado de **comportamento do consumidor**.

Esse conceito nos mostra que todos os clientes, independente de qual nicho de mercado, apresentam algumas **ações em comum** que realizam no momento da compra. Exemplos destas ações é o uso de buscadores online, como o Google, sempre que sentem uma necessidade de consumo.

Decisões de consumo

Outro aspecto muito presente no comportamento do consumidor é a **atração por gatilhos mentais** como o de **escassez** ou **perda**. Exemplo de tais aplicações são campanhas de marketing de últimas peças ou de tempo limitado.

Por estarmos inseridos nesse contexto, a heurística de nossos cérebros acabou aprendendo a dar certa atenção a esse tipo de campanha, agindo como um **catalisador** na hora de comprar.



Decisões de consumo

A heurística facilita nosso caminho pela **jornada do cliente** e contribui para podermos entender melhor e mais rapidamente as escolhas de nossos clientes e usuários com base em suas compras anteriores.

Tudo isso acontece muito rápido, e de maneira **inconsciente**. Mas entender esse processo é fundamental, não apenas para criar uma marca forte e que é lembrada pelos consumidores, mas também para garantir uma experiência melhor para aqueles que escolher utilizar o seu produto.

Vamos entender melhor essa relação a seguir.



3.0

Análise heurística e experiência do usuário

Experiência do usuário

A análise heurística é, no escopo de **Design Thinking**, um procedimento desenvolvido pela consultoria Nielsen para analisar e ajustar produtos conforme as necessidades de seus clientes e usuários.

Ou seja, as **Heurísticas de Nielsen** (como também é chamado o modelo mais conhecido de análise heurística) nada mais são do que **10 princípios** que auxiliam profissionais de Design e Produto (UX Designers, Product Designers, Product Managers, por exemplo) na descoberta de erros e melhorias no desenvolvimento de uma solução.

Especialmente no processo de **Discovery**, as oportunidades encontradas por meio da análise heurística permitem corrigir erros logo no início do projeto, pensando sempre na melhor experiência para o usuário.

Experiência do usuário



“Heurística é um processo de avaliação que auxilia produtos digitais a ficarem realmente bons. Isso porque está focado na usabilidade, ou seja, na experiência do cliente que estará do outro lado da tela interagindo com a plataforma.”

Escola Design Thinking



4.0

As 10 Heurísticas de Nielsen

10 Heurísticas de Nielsen

A seguir, listamos as 10 Heurísticas de Nielsen o que significam cada uma delas:

1. Visibilidade do status do sistema: cada etapa do uso do produto deve manter o usuário informado sobre o que está acontecendo.

2. Correspondência entre o sistema e o mundo real: a linguagem do aplicativo, site ou software deve atender ao contexto e nível de conhecimento do usuário, fazendo com que o uso seja natural.



3. Controle e liberdade do usuário: é importante que o sistema dê opções ao usuário, para que ele possa sair de uma tela e retornar ao início sempre que quiser, por exemplo.

10 Heurísticas de Nielsen



4. Consistência e padrões: evitar disparidades e manter um padrão no uso das palavras é essencial para que o usuário não se sinta confuso ou inseguro.

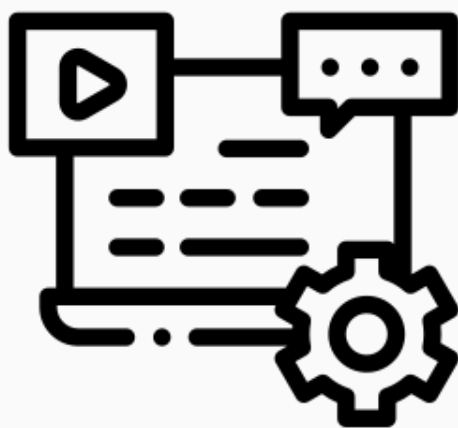
5. Prevenção de erros: a navegação deve ser amigável, de forma que o usuário não corra risco de errar e se frustrar durante esse processo.

6. Reconhecimento ao invés de memorização: a fluidez entre uma etapa e outra deve ser suficiente para que o usuário não se sinta perdido, sendo um uso mais intuitivo e não demandando esforço de memória para se situar.



10 Heurísticas de Nielsen

7. Flexibilidade e eficiência de uso: é preciso pensar em caminhos possíveis para pessoas em diferentes estágios de sua jornada (tanto para quem está tendo o primeiro contato com o produto, quanto que já o utiliza há mais tempo, por exemplo).



8. Design estético e minimalista: cada informação apresentada ao usuário deve ser relevante e necessária para que ele tenha uma boa experiência.

10 Heurísticas de Nielsen

9. Reconhecimento, diagnóstico e recuperação de erros: mensagens de erro que eventualmente sejam necessárias devem adotar uma linguagem simples e de fácil entendimento, com orientações claras sobre o que fazer.

10. Ajuda e documentação: mesmo após a revisão dos processos e redução de erros, é preciso criar um espaço que concentre as informações para que o usuário pesquise uma solução, se for necessário.





5.0

Perguntas frequentes sobre heurística

Perguntas frequentes

Como as empresas podem medir a eficácia das heurísticas de Nielsen ao aplicá-las em seus produtos?

Empresas podem fazer essa mensuração realizando **testes de usabilidade** para identificar problemas de acordo com essas regras e analisando métricas de interação do usuário, como taxas de conversão e tempo de permanência.

Além disso, **pesquisas de satisfação** e o **Net Promoter Score** fornecem feedback direto do usuário sobre a experiência com o produto. A combinação dessas abordagens permite avaliar o impacto das heurísticas na **experiência do usuário** e no desempenho do produto.

Perguntas frequentes

Existem cenários onde as heurísticas podem levar a decisões de consumo negativas ou enganosas?

Sim, é uma possibilidade. Estes cenários podem ocorrer, principalmente, quando as **regras gerais de usabilidade**, ou os atalhos mentais, não consideram o contexto específico do usuário ou as particularidades do produto, resultando em mal-entendidos ou em uma experiência de usuário inadequada.

Por exemplo, uma heurística que sugira simplicidade extrema pode fazer com que recursos importantes sejam omitidos, confundindo ou frustrando os usuários.

Portanto, é crucial adaptar e testar as heurísticas de acordo com o contexto específico do produto e do público-alvo.

Perguntas frequentes



Como a heurística se relaciona com outros conceitos de design e marketing, como a psicologia das cores ou a teoria dos jogos?

A heurística se relaciona com outros conceitos ao complementá-los e integrá-los na criação de uma experiência de usuário coesa e eficaz.

Por exemplo, a psicologia das cores pode ser usada para reforçar a usabilidade e a atratividade visual de um produto, alinhando-se com heurísticas que promovem a clareza e a reconhecibilidade.

Assim, a heurística trabalha em conjunto com esses conceitos para orientar a tomada de decisões no design e marketing, visando melhorar a experiência geral do usuário e atingir objetivos específicos de negócios.

Conclusão

Saber sobre a heurística e como ela atua em nossas decisões é essencial para que saibamos como treiná-la a nosso favor.

Além de funcionar como insumo para times de **Product Marketing** e **Product Design** no estudo de personas e para segmentar ainda melhor as campanhas de promoção do seu produto, todo o time de produto pode se beneficiar desse conceito já nos primeiros passos do desenvolvimento da solução.



Referências

Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow.
Explica a diferença entre o pensamento rápido (automático) e o lento (deliberado), conceitos fundamentais para entender heurísticas.

Norman, D. A. (2013). The Design of Everyday Things.

Aborda como o design influenciado pela heurística pode melhorar a usabilidade e a experiência do usuário.

Nielsen, J., & Molich, R. (1990). Heuristic Evaluation of User Interfaces.

Introduz as 10 heurísticas de usabilidade, amplamente utilizadas no design de interfaces.

Simon, H. A. (1957). Models of Man: Social and Rational.

Discute o comportamento humano e a tomada de decisões, fundamentando o conceito de racionalidade limitada que está relacionado à heurística.

Cialdini, R. B. (2009). Influence: The Psychology of Persuasion.

Explora os princípios psicológicos que afetam as decisões de consumo, complementando o entendimento sobre heurística.



Copyright © PM3
Proibida a reprodução e a
distribuição sem autorização
prévia.