

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA**

**JOSÉ ALENCAR DE ASSUNÇÃO NETO  
VICTOR KAIQUE ARIFA MOREIRA**

**PROJETO DE PESQUISA**

**APLICAÇÕES DOS VIESES COGNITIVOS NO UX / UI DESIGN: UMA  
PERSPECTIVA DE NEUROMARKETING**

**ALAGOINHAS**

**2025**

**JOSÉ ALENCAR DE ASSUNÇÃO NETO, VICTOR KAIQUE ARIFA MOREIRA**

**APLICAÇÕES DOS VIESES COGNITIVOS NO UX / UI DESIGN: UMA  
PERSPECTIVA DE NEUROMARKETING**

Trabalho de conclusão de curso da Universidade do Estado da Bahia, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientadora: Profa. Me. Cleide Tavares Bittencourt Santos.

**ALAGOINHAS**

**2025**

**JOSÉ ALENCAR DE ASSUNÇÃO NETO, VICTOR KAIQUE ARIFA MOREIRA**

**APLICAÇÕES DOS VIESES COGNITIVOS NO UX / UI DESIGN: UMA  
PERSPECTIVA DE NEUROMARKETING**

Alagoinhas, 03/11/2025

Banca Examinadora:

---

Profa. Me. Cleide Tavares Bittencourt Santos.  
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)  
Orientadora

---

Profa. Me. Ecatarine Ivi Guerreiro de Freitas Figueiredo  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA) -  
Camaçari  
Examinadora

---

Prof. Dr. Marcondes Menezes de Souza Dourado  
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)  
Examinadora

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>2</b>
<b>PROBLEMA</b>	<b>2</b>
<b>1.1 OBJETIVO GERAL</b>	<b>3</b>
1.2.1 Objetivos Específicos	3
<b>1.2 JUSTIFICATIVA</b>	<b>4</b>
<b>1.4 HIPÓTESE</b>	<b>4</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>4</b>
<b>2.1 ENTENDENDO OS VIESES COGNITIVOS NO UX/UI DESIGN</b>	<b>4</b>
2.1.1 Definição e Tipos de Vieses Cognitivos	4
2.1.2 Como os Vieses Cognitivos Influenciam Decisões e a Experiência do Usuário	6
<b>2.2 NEUROMARKETING E UX/UI DESIGN</b>	<b>7</b>
2.2.1 Definição e Princípios Fundamentais	7
<b>2.3 APLICAÇÃO INTEGRADA DE VIESES COGNITIVOS E NEUROMARKETING NO UX/UI DESIGN</b>	<b>8</b>
2.3.1 Estratégias para Influenciar Decisões, Engajamento e Aumentar Conversões	10
2.3.2 O Impacto da Aplicação dos Vieses Cognitivos e Neuromarketing no UX/UI	11
2.3.3 Aspectos Éticos e Limites de Uso	12
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>13</b>
<b>4 ESTUDO DE CASO</b>	<b>15</b>
4.1 Bet365	16
4.2 Booking	21
4.3 Amazon	27
4.4 Comparação entre os casos	32
4.5 Conclusão parcial	34
<b>5 CONCLUSÃO</b>	<b>35</b>
<b>6 CRONOGRAMA</b>	<b>36</b>
<b>7 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>36</b>

## RESUMO:

O presente estudo tem como objetivo analisar como os vieses cognitivos e os princípios do *neuromarketing* são aplicados no *design* de interfaces digitais, buscando compreender de que forma essas estratégias influenciam a experiência do usuário e o comportamento de consumo. Trata-se de uma análise de caráter aplicado, qualitativo e exploratório, fundamentada em pesquisa bibliográfica e em um estudo de caso das plataformas Bet365, Booking.com e Amazon. Foram analisados elementos visuais e funcionais das interfaces, identificando vieses cognitivos como escassez, ancoragem, prova social, comprometimento/recompensa e aversão à perda, entre outros. Os resultados indicam que tais vieses são utilizados de maneira estratégica para aumentar o engajamento, reduzir o esforço cognitivo e estimular a tomada de decisão. Observou-se que cada plataforma adota os estímulos conforme seus objetivos: a Bet365 prioriza recompensas e urgência; a Booking.com combina escassez e prova social; e a Amazon aplica ancoragem e comprometimento de forma racional. Conclui-se que o *design* digital contemporâneo se apoia cada vez mais em fundamentos psicológicos para potencializar a experiência do usuário, evidenciando a importância da integração entre *design*, comportamento e persuasão ética.

**Palavras-chave:** vieses cognitivos. *neuromarketing*. *design* digital. experiência do usuário.

## 1 INTRODUÇÃO

### PROBLEMA

Os campos de *user experience* / *user interface* (UX/UI) têm se tornado cada vez mais complexos. Trata-se de uma área que busca desenvolver produtos digitais que atendam às necessidades e expectativas dos usuários (Tversky & Kahneman, 1981). No entanto, ao considerar a complexidade do pensamento humano, emerge um desafio importante: os seres humanos são influenciados por diversos vieses cognitivos que afetam diretamente a tomada de decisões (Dutra, 2022)

O *design* de UX consiste em criar a experiência geral do usuário ao interagir com um produto ou serviço digital. Ele vai além dos aspectos visuais ou interativos, abrangendo todos os pontos de contato entre o usuário e a empresa, seus produtos e serviços. Um *designer* de UX busca proporcionar a melhor experiência possível ao usuário, garantindo que seja válida, utilizável e agradável (Walton, D. J.; Dutra,

2022). Esse processo envolve a integração de elementos como *branding*, usabilidade, funcionalidade e *design* emocional.

Ao compreender como funcionam os vieses cognitivos, os *designers* de UX/UI podem criar interfaces que influenciam as decisões do usuário de forma estratégica. No entanto, essa aplicação ainda é pouco explorada, principalmente quando associada ao campo do *neuromarketing*, uma área que combina neurociência e marketing para investigar como o cérebro humano toma decisões. Partindo do princípio de que toda decisão ocorre no cérebro, o *neuromarketing* oferece ferramentas para prever e influenciar comportamentos, inclusive em ambientes digitais.

Essa lacuna na literatura e na prática de mercado, a aplicação consciente e ética dos vieses cognitivos e princípios do *neuromarketing* no *design* de interfaces, justifica a presente pesquisa. O tema é relevante não apenas do ponto de vista teórico, ao conectar psicologia, marketing e *design de interface*, mas também do ponto de vista prático, considerando o impacto direto dessas estratégias em métricas como engajamento, aumento de conversão e experiência do usuário

Diante disso, este trabalho propõe investigar: como os vieses cognitivos e os princípios do *neuromarketing* podem ser aplicados de forma eficaz no UX/UI *Design* para guiar a tomada de decisão dos usuários, aumentar o engajamento e aumentar conversões em produtos e negócios digitais?

## **1.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar de que forma a aplicação estratégica dos vieses cognitivos, aliados aos princípios do *neuromarketing*, pode otimizar o UX/UI *Design* na criação de interfaces digitais que favoreçam decisões mais assertivas por parte dos usuários, promovam maior engajamento e contribuam para o aumento das taxas de conversão.

### **1.2.1 Objetivos Específicos**

Analisar a aplicação dos vieses cognitivos e do *neuromarketing* no mundo digital.

Identificar como os vieses cognitivos e os princípios do *neuromarketing* podem ser utilizados de forma estratégica no *design* de interfaces (UI) para promover ações desejadas.

Avaliar os possíveis impactos da utilização dos vieses cognitivos e do *neuromarketing* no UX/UI *Design*, através da análise de estudos de caso.

Investigar os principais vieses cognitivos relevantes para o comportamento do usuário em produtos digitais.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O interesse por esse estudo surgiu da afinidade com a área de UX/UI e marketing. A elaboração desse artigo surge com a necessidade de aprofundar ainda mais a relação entre essas áreas e como isso pode ser fundamental para o crescimento e sucesso de um produto ou negócio. Além disso, a importância do *design* de experiência tem sido cada vez mais demandada e crescido exponencialmente com a vida do ser humano sendo mais digitalizada.

Essa pesquisa pode servir de forma prática como um recurso para os *designers*, desenvolvedores, pesquisadores e outros profissionais interessados em aplicar os vieses cognitivos e princípios de *neuromarketing* em seus projetos, fazendo com que tenha um crescimento significativo ao explorar as técnicas e estudos apresentados.

## 1.4 HIPÓTESE

A aplicação dos vieses cognitivos no UX/UI *Design* de forma consciente, acompanhados dos princípios de *neuromarketing*, faz com que sejam construídos projetos mais intuitivos, fazendo com que melhore a satisfação do usuário final e a probabilidade de sucesso do negócio.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 ENTENDENDO OS VIESES COGNITIVOS NO UX/UI DESIGN

#### 2.1.1 Definição e Tipos de Vieses Cognitivos

Os vieses cognitivos são padrões previsíveis de desvio do raciocínio lógico inerentes a todos os indivíduos e influenciam diretamente a forma como os usuários percebem e interagem com interfaces digitais (Walton, D. J.; Dutra, 2022). Esses desvios sistemáticos do julgamento racional moldam a percepção do usuário sobre a interface, afetando suas preferências, decisões de compra e a adoção de produtos ou serviços (Oliveira; Silva, 2024). Dessa forma, o *design* de interfaces de usuário

(UI) exerce um papel central na potencialização ou mitigação desses vieses, impactando significativamente a experiência e o comportamento do usuário durante a interação.

Segundo Pinheiro (2023), esses atalhos mentais são mecanismos automáticos que simplificam o processamento de informações em ambientes digitais complexos, contribuindo para decisões rápidas que acontecem no subconsciente do usuário.

Dentre os principais vieses cognitivos aplicáveis ao *design* de interfaces digitais, destacam-se:

- A. Viés de Ancoragem: refere-se à tendência de se basear na primeira informação apresentada (a âncora) para tomar decisões subsequentes (Tversky & Kahneman, 1974; Sousa, 2022). Exemplo: apresentar o preço original riscado ao lado do preço promocional cria uma referência que afeta a percepção de valor.
- B. Viés de escassez: ocorre quando a percepção de disponibilidade limitada aumenta a urgência da decisão. Frases como “apenas 2 unidades restantes” ativam a sensação de urgência no usuário (Silva, 2024).
- C. Efeito *framing* (enquadramento): a forma como uma informação é apresentada altera a forma como ela é percebida. Por exemplo, dizer “ganhe R\$20 de desconto” versus “não perca R\$20” ativa diferentes respostas emocionais (Pinheiro, 2023).
- D. Viés da prova social: manifesta-se quando o usuário se sente mais confiante em uma decisão ao perceber que outras pessoas tomaram a mesma decisão (Santos, 2019). Ex.: uso de avaliações de usuários e contadores de curtidas.
- E. Aversão à perda: tendência a preferir evitar perdas a adquirir ganhos equivalentes. Em plataformas digitais, destaca-se em frases como “não perca esta oferta” (Silva, 2024).
- F. Viés de confirmação: tendência de buscar informações que confirmem as crenças prévias do usuário, ignorando evidências em contrário (Sousa, 2022). Ex.: recomendações personalizadas reforçando preferências.
- G. Efeito *halo*: percepção positiva de um elemento (ex.: avaliação positiva de um produto) pode influenciar a avaliação de outros aspectos da interface (Santos, 2019).



- H. Viés de afinidade: tendência a se sentir mais confortável e tomar decisões mais rápidas em interfaces que compartilham características visuais ou culturais similares às do usuário (Pinheiro, 2023).
- I. Psicologia das cores: embora não seja tecnicamente um viés, o uso estratégico de cores ativa respostas emocionais inconscientes que afetam decisões (Labrecque & Milne, 2012). Por exemplo, tons de vermelho podem estimular ações de urgência, enquanto tons de azul transmitem segurança. Por fim, esses vieses podem ser classificados em três categorias:
- Vieses de percepção: como o *framing* e a psicologia das cores, que moldam a forma como o usuário interpreta estímulos visuais;
  - Vieses emocionais: como a aversão à perda e o efeito *halo*, que afetam o estado emocional durante a navegação;
  - Vieses de tomada de decisão: como a ancoragem, a escassez e a prova social, que influenciam a escolha final do usuário.

Essa classificação é importante porque possibilita ao *designer* mapear em que ponto da jornada de interação cada viés pode ser estrategicamente utilizado para otimizar a experiência do usuário.

### **2.1.2 Como os Vieses Cognitivos Influenciam Decisões e a Experiência do Usuário**

Segundo Phillips-Wren, Power e Mora (2019), as tecnologias de comunicação e as ferramentas de coleta e análise de dados contribuem significativamente para melhorar o processo de tomada de decisão dos usuários, oferecendo informações estruturadas e reduzindo a incerteza. No entanto, mesmo com o apoio dessas tecnologias, a individualidade de cada pessoa continua a desempenhar um papel determinante, influenciando a forma como cada usuário interpreta e utiliza as informações disponíveis.

No contexto digital, os vieses cognitivos impactam diretamente o comportamento do usuário ao moldar a percepção de risco, valor e urgência. Por exemplo, o viés de ancoragem faz com que o primeiro preço apresentado em uma plataforma de *e-commerce* influencie todas as comparações subsequentes, criando uma referência que pode distorcer a percepção de vantagem ou desvantagem. Já o viés de escassez, frequentemente aplicado em campanhas digitais, explora o medo de perder uma oportunidade ao destacar informações como “últimas unidades” ou

“promoção por tempo limitado”, acelerando a decisão de compra. A prova social, por sua vez, reforça a confiança do usuário ao exibir avaliações de outros clientes ou a popularidade de um produto, reduzindo a incerteza e aumentando a conversão.

Mesmo que algumas tecnologias digitais auxiliem na organização das informações e na redução da sobrecarga cognitiva, é importante reconhecer que os vieses continuam presentes, influenciando de forma automática e muitas vezes inconsciente o comportamento dos usuários. Isso destaca a importância do *UX/UI Design* em compreender e, quando necessário, mitigar os efeitos negativos dos vieses, transformando-os em aliados estratégicos para potencializar a experiência do usuário e otimizar os resultados para as empresas digitais.

## **2.2 NEUROMARKETING E UX/UI DESIGN**

### **2.2.1 Definição e Princípios Fundamentais**

O *neuromarketing* é um campo que integra conhecimentos da neurociência, psicologia cognitiva e marketing para compreender como os consumidores processam estímulos visuais e emocionais durante a interação com produtos e interfaces digitais. Segundo Morin (2011), o *neuromarketing* investiga as reações cerebrais aos estímulos de marketing, buscando compreender como fatores como emoção, atenção e memória afetam o comportamento de consumo.

De acordo com Rodrigues (2019), o *neuromarketing* parte do princípio de que grande parte das decisões de compra não é tomada de forma puramente racional, mas sim influenciada por processos emocionais e automáticos do cérebro, no subconsciente. Essa compreensão é essencial no *UX/UI Design*, onde a interação com elementos visuais e textuais ativa regiões cerebrais ligadas à recompensa, empatia e tomada de decisão.

Entre os princípios fundamentais do *neuromarketing*, destacam-se:

- A. Emoção: a emoção é uma força motriz essencial no processo de decisão. Estímulos emocionais ativam o sistema límbico, influenciando a memória e a percepção de valor de um produto ou serviço (Morin, 2011).
- B. Atenção: a capacidade de capturar a atenção do usuário é vital para o sucesso de uma interface digital. Segundo Rodrigues (2019), estímulos visuais como cores vibrantes, movimento e contraste direcionam o olhar e guiam a navegação.

- C. Memória: a criação de experiências memoráveis é fundamental para a fidelização do usuário. O *neuromarketing* estuda como ícones, sons e cores podem fortalecer a memorização de marcas ou produtos.
- D. Tomada de decisão: o processo decisório é influenciado por fatores inconscientes e automáticos. O *neuromarketing* busca compreender como o *design* pode ativar atalhos mentais (heurísticas) para orientar escolhas rápidas e eficazes.

No estudo do comportamento do usuário, diversas ferramentas são empregadas para medir e analisar essas respostas. O *eye tracking* (rastreamento ocular) permite identificar as áreas de maior interesse visual, revelando padrões de leitura, foco e distração. Isso é especialmente relevante no *design* de interfaces digitais para otimizar a disposição de elementos como botões, *banners* e menus (Rodrigues, 2019).

A eletroencefalografia (EEG) é utilizada para monitorar a atividade elétrica cerebral, fornecendo dados sobre a carga cognitiva e as reações emocionais a determinados estímulos visuais. Já a ressonância magnética funcional (fMRI) oferece imagens detalhadas das regiões cerebrais ativadas durante a interação com interfaces digitais, permitindo entender como estímulos específicos influenciam emoções e decisões (Morin, 2011).

Por fim, a *galvanic skin response* (GSR) mede alterações na condutância elétrica da pele, indicando níveis de excitação emocional e atenção. Essa ferramenta é útil para avaliar a intensidade da reação emocional do usuário a cores, imagens ou mensagens presentes no *design* digital.

Portanto, o *neuromarketing* fornece ao UX/UI *Design* uma base científica para criar experiências mais eficazes, alinhando os estímulos visuais e interativos às respostas cognitivas e emocionais dos usuários.

## **2.3 APLICAÇÃO INTEGRADA DE VIESES COGNITIVOS E NEUROMARKETING NO UX/UI DESIGN**

A integração dos vieses cognitivos com os princípios do *neuromarketing* no *design* de interfaces digitais tem se consolidado como uma estratégia poderosa para potencializar a experiência do usuário e aumentar as taxas de conversão em plataformas e produtos digitais. Essa integração permite não apenas compreender como os usuários percebem as informações, mas também medir e validar as

reações cognitivas e emocionais que sustentam as decisões de compra (Rodrigues, 2019).

O *neuromarketing*, por meio de ferramentas como *eye tracking*, eletroencefalografia (EEG) e *galvanic skin response* (GSR), fornece dados objetivos sobre o comportamento visual e emocional do usuário diante de diferentes estímulos do *design* digital (Morin, 2011). Por exemplo, o *eye tracking* permite identificar a sequência de leitura de uma página, revelando quais elementos atraem mais atenção, onde ocorre dispersão visual e onde há pontos de abandono (Rodrigues, 2019). Esses dados são fundamentais para validar a aplicação de vieses como o viés de escassez e a prova social, garantindo que os elementos críticos de persuasão estejam posicionados de forma estratégica.

Além disso, o *neuromarketing* possibilita a combinação de *insights* cognitivos com variáveis sensoriais, como a psicologia das cores. Estudos como o de Labrecque & Milne (2012) demonstram que cores quentes (vermelho e laranja) aumentam a excitação emocional e a propensão à ação, enquanto cores frias (azul e verde) transmitem confiança e segurança. O uso combinado desses elementos com vieses como o *framing* (a forma como a informação é apresentada) potencializa o impacto da interface na tomada de decisão do usuário (Tversky & Kahneman, 1981).

Na prática, as interfaces digitais podem aplicar essas integrações de maneira eficiente. Por exemplo, o uso de botões de chamada para ação (CTA) estrategicamente posicionados com cores chamativas, alinhados com o viés de escassez (“oferta por tempo limitado”), reforça a urgência e reduz a hesitação na decisão de compra. A Netflix, por exemplo, utiliza o recurso de *autoplay* (“Seu próximo episódio começará em...”) para explorar a fadiga da decisão e manter o usuário engajado, como evidenciado no estudo de Silva (2024).

Outra aplicação prática é a utilização da prova social em conjunto com dados de *eye tracking*: ao identificar onde o usuário concentra sua atenção, é possível posicionar estrategicamente depoimentos e avaliações de outros consumidores para aumentar a confiança e reduzir a incerteza na hora da compra (Cialdini, 2007).

Portanto, a aplicação integrada dos vieses cognitivos e do *neuromarketing* no *UX/UI Design* transforma a interface digital em um ambiente não apenas funcional, mas também persuasivo e eficaz. Essa abordagem alinha os objetivos de negócios, como aumento de conversão e engajamento, com os processos cognitivos e

emocionais do usuário, gerando resultados sustentáveis e experiências mais satisfatórias.

### **2.3.1 Estratégias para Influenciar Decisões, Engajamento e Aumentar Conversões**

No contexto do *design* digital, a combinação de cores, *layout*, microinterações e gatilhos visuais é uma das estratégias mais eficazes para orientar decisões, estimular engajamento e potencializar métricas como taxa de cliques (CTR) e finalização de compra. Essas abordagens exploram mecanismos de percepção e processamento cognitivo para criar experiências mais intuitivas e emocionalmente impactantes para os usuários.

Psicologia das cores é um pilar fundamental nessas estratégias, pois as cores exercem forte influência sobre o estado emocional e o comportamento do usuário. Labrecque & Milne (2012) destacam que cores quentes, como vermelho e laranja, são associadas à urgência e ação imediata, sendo frequentemente aplicadas em botões de compra (CTAs) para estimular decisões rápidas. Por exemplo, o botão “Compre Agora” em vermelho na Amazon é projetado para maximizar a conversão de vendas. Em contrapartida, cores frias como azul e verde são utilizadas para transmitir confiança e segurança, características essenciais para plataformas bancárias e de saúde, como os aplicativos Nubank e Dr. Consulta, que empregam essas cores para reforçar a credibilidade.

O *layout* em F é outra técnica relevante, validada por estudos de *eye tracking* (Rodrigues, 2019). Esse padrão de leitura, predominante em páginas web, indica que os usuários escaneiam o conteúdo da esquerda para a direita e de cima para baixo, formando um “F” imaginário. Posicionar CTAs e informações-chave nesses pontos estratégicos aumenta a visibilidade e, conseqüentemente, a taxa de cliques (CTR). Por exemplo, a Netflix posiciona botões de *play* e menus em áreas de maior atenção visual para garantir acessibilidade imediata.

As microinterações, animações breves e respostas visuais sutis ao toque ou clique, são outra estratégia poderosa para reforçar a percepção de responsividade e controle do usuário. Dutra (2017) aponta que microinterações reduzem a carga cognitiva e geram uma experiência mais fluida e agradável, o que aumenta a taxa de finalização de compra em *e-commerces*. Por exemplo, o efeito de “*checkmark*”

animado ao concluir um pedido no iFood sinaliza para o usuário que a ação foi bem-sucedida, reforçando a confiança e incentivando futuras compras.

Gatilhos visuais, como o uso de setas, ícones e destaques de cor, direcionam a atenção do usuário para elementos de alta prioridade. Um exemplo é o botão “Assine já” destacado em laranja no Spotify, posicionado estrategicamente no canto superior direito, que se aproveita do viés de destaque (*Von Restorff Effect*) para atrair o olhar do usuário e aumentar a CTR.

Além disso, é importante considerar o uso de contraste visual para diferenciar elementos e guiar a navegação. No *e-commerce*, estudos de *eye tracking* revelam que botões de cores contrastantes com o fundo (como botões verdes em páginas brancas) têm taxas de conversão até 30% maiores do que botões que se misturam ao *layout* (Rodrigues, 2019).

Essas estratégias, quando combinadas de forma inteligente, potencializam métricas essenciais de performance digital. Empresas como Amazon e Booking.com relatam aumentos significativos de conversão (até 20% em alguns casos) ao integrar cores estratégicas, microinterações e *layout* em F em seus sites (Labrecque & Milne, 2012; Rodrigues, 2019). Da mesma forma, *apps* como Nubank utilizam contraste, *feedback* visual e gatilhos de cores para aumentar a confiança e acelerar processos de tomada de decisão.

Portanto, o uso estratégico de cores, *layout*, microinterações e gatilhos visuais não apenas torna o *design* mais atrativo, mas também transforma a experiência digital em uma jornada fluida, emocional e rentável para empresas digitais.

### **2.3.2 O Impacto da Aplicação dos Vieses Cognitivos e Neuromarketing no UX/UI**

A integração dos vieses cognitivos e do *neuromarketing* no *UX/UI Design* tem produzido impactos significativos nas métricas de performance digital, especialmente em termos de conversão, engajamento e satisfação do usuário. Segundo Toledo (2024), empresas que adotam estratégias baseadas em *insights* neurocientíficos e heurísticas cognitivas reportam aumentos médios de 15% a 35% nas taxas de conversão em *e-commerce*, além de melhorias expressivas em métricas como tempo médio de permanência e redução da taxa de abandono de carrinho.

Um exemplo real é o uso de *layout* em F aliado ao *eye tracking* para reorganizar páginas de produtos em lojas online. Esse ajuste de *layout* resultou em

um aumento de 22% na taxa de cliques em botões de compra e 18% na taxa de finalização de pedidos, conforme relatado por Rodrigues (2019). Essa reorganização permitiu alinhar os elementos visuais aos padrões de leitura do usuário, reduzindo a carga cognitiva e aumentando a eficiência do processo de compra.

Outro caso prático é a utilização da psicologia das cores em plataformas como Booking.com e Amazon, que aplicam tons quentes em CTAs para estimular decisões rápidas. Estudos de Labrecque & Milne (2012) demonstraram que cores como vermelho e laranja em botões de ação geraram aumentos médios de até 21% na taxa de conversão em testes A/B realizados em páginas de *checkout*.

A aplicação de microinterações, como animações de *feedback* visual e transições suaves em aplicativos financeiros (ex.: Nubank), também se mostrou eficaz para aumentar a satisfação do usuário e reduzir a frustração durante a navegação. Dutra (2017) apontou que essas microinterações elevam a taxa de conclusão de cadastros e transações em até 25%, além de melhorar significativamente as avaliações de usabilidade das interfaces.

No campo financeiro, as empresas digitais relatam impactos positivos nos lucros devido à aplicação integrada de *neuromarketing* e vieses cognitivos no *design*. Segundo Toledo (2024), negócios digitais que aplicaram técnicas de *neuromarketing* e vieses em suas interfaces obtiveram aumento médio de receita de 10% a 30% ao alinhar o *design* às heurísticas de decisão do usuário.

Por outro lado, a adoção indiscriminada de vieses e estímulos visuais pode acarretar riscos de uso excessivo, como a saturação da atenção do usuário e o aumento da frustração (Silva, 2024). Isso ocorre quando a interface se torna excessivamente persuasiva ou sobrecarrega o usuário com estímulos conflitantes, resultando em fadiga de decisão e queda nas métricas de conversão a longo prazo.

Portanto, a aplicação integrada dos vieses cognitivos e do *neuromarketing* no UX/UI *Design* demonstra resultados concretos e mensuráveis para as empresas digitais, elevando as métricas de conversão, engajamento e satisfação do usuário. No entanto, é fundamental monitorar continuamente essas métricas para evitar a saturação da experiência e garantir resultados sustentáveis.

### **2.3.3 Aspectos Éticos e Limites de Uso**

A forma como as informações são visualizadas em interfaces de usuário influencia diretamente o processo decisório (Dimara, E. et al., 2018). Caso

elementos cognitivos, como o viés de confiança excessiva ou o efeito de ancoragem, não sejam considerados no *design*, os usuários podem interpretar visualizações incorretamente e tomar decisões com base em percepções distorcidas (Dasaka, Srinadh, 2024).

Há ainda padrões de *design* enganosos, conhecidos como padrões obscuros, que são projetados deliberadamente para explorar vieses cognitivos com o objetivo de influenciar o comportamento do usuário, especialmente no que diz respeito a escolhas relacionadas à privacidade (Waldman, A, E.,2020).

### 3 METODOLOGIA

A metodologia corresponde ao conjunto de etapas e procedimentos definidos ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Ela orienta o percurso adotado pelos autores para alcançar os objetivos propostos, assegurando coerência entre a fundamentação teórica e a análise prática.

Esta pesquisa é classificada como aplicada, pois busca solucionar problemas concretos observados no campo do *design* digital, especialmente relacionados ao uso dos vieses cognitivos e dos princípios do *neuromarketing no UX/UI Design*. Segundo Gerhardt e Silveira (2009) e Gil (2017), a pesquisa aplicada visa gerar conhecimento direcionado à resolução de demandas específicas, promovendo avanços tanto práticos quanto teóricos. Nesse sentido, o presente trabalho pretende compreender como mecanismos cognitivos podem ser utilizados de forma estratégica para melhorar a experiência do usuário e otimizar resultados de negócios digitais.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, voltada à interpretação de fenômenos a partir de suas características contextuais e subjetivas. De acordo com Fonseca (2002) e Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa busca compreender significados, percepções e comportamentos, sem depender de análises estatísticas. Essa abordagem foi adotada por permitir a exploração de como os vieses cognitivos influenciam o *design* e o comportamento dos usuários em ambientes digitais, respeitando a complexidade das interações humanas.



Em relação aos objetivos, este estudo é exploratório, uma vez que procura ampliar o conhecimento sobre o tema e compreender suas múltiplas dimensões. Segundo Severino (2017) e Gil (2017), a pesquisa exploratória busca proporcionar maior familiaridade com o problema investigado, ao permitir a formulação de hipóteses e novas perspectivas de análise. Assim, o trabalho pretende investigar de que forma os princípios do *neuromarketing* e os vieses cognitivos se relacionam com o *design* de *UX/UI*, destacando estratégias que favorecem a tomada de decisão e o engajamento.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi desenvolvida em três etapas complementares: pesquisa bibliográfica, pesquisa de levantamento e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica foi conduzida com base em livros, artigos científicos e publicações acadêmicas que tratam das áreas de psicologia cognitiva, interação humano-computador (IHC), *neuromarketing* e *UX/UI Design*. Essa etapa teve como objetivo estabelecer um referencial teórico sólido para fundamentar as análises posteriores, com fontes selecionadas, a partir de critérios de relevância temática, interdisciplinaridade e contemporaneidade.

A pesquisa de levantamento consistiu na observação e análise de interfaces digitais, com o intuito de identificar padrões de aplicação dos vieses cognitivos e elementos de *neuromarketing* em contextos reais. Essa etapa envolveu o uso de ferramentas de captura e registro visual (prints de tela), bem como anotações descritivas sobre os elementos observados.

Por fim, adotou-se o método de estudo de caso, utilizado como procedimento técnico principal para a etapa prática da pesquisa. Essa escolha justifica-se pela necessidade de compreender a aplicação dos vieses cognitivos e dos princípios do *neuromarketing* em contextos reais de *design* digital. Conforme Yin (2015), o estudo de caso é apropriado para investigar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o ambiente de análise não estão claramente definidas.

O estudo foi conduzido a partir da análise qualitativa de três plataformas digitais amplamente reconhecidas: Bet365, Booking.com e Amazon. A seleção desses casos baseou-se na relevância de mercado e na diversidade das estratégias

de *design* aplicadas, permitindo observar diferentes níveis de uso de vieses cognitivos. Cada caso foi examinado por meio de observação direta das interfaces, coleta de capturas de tela e identificação dos elementos que evidenciam a presença de vieses e gatilhos de *neuromarketing*.

Posteriormente, os resultados foram organizados e comparados quanto à frequência e intensidade dos vieses identificados, apresentados no capítulo 4. A integração do estudo de caso com a revisão bibliográfica possibilitou relacionar teoria e prática, validando empiricamente os conceitos abordados e demonstrando a aplicabilidade dos vieses cognitivos e princípios de *neuromarketing no UX/UI Design*.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizadas ferramentas de apoio, como plataformas de busca acadêmica (*Google Scholar*) e recursos de inteligência artificial, que auxiliaram na estruturação do texto, na organização de ideias e na identificação de fontes relevantes. O uso desses instrumentos teve caráter complementar, sem comprometer o rigor metodológico da análise. A escolha dessa metodologia se justifica pela natureza interdisciplinar do tema, que demanda a integração entre psicologia, *design* e *marketing*, e pela necessidade de compreender de forma prática como as heurísticas cognitivas e os princípios do *neuromarketing* podem influenciar a experiência do usuário e a performance de produtos digitais.

#### **4 ESTUDO DE CASO**

Este capítulo apresenta a análise prática realizada a partir de três plataformas digitais: *Bet365*, *Booking.com* e *Amazon*. O objetivo é identificar e discutir como os vieses cognitivos e os princípios do *neuromarketing* se manifestam em seus elementos de *UX/UI Design*, influenciando a experiência e o comportamento do usuário.

A análise é de caráter qualitativo e comparativo, baseada em observações visuais das interfaces, complementadas por capturas de tela e fundamentação teórica obtida no referencial do trabalho.

Cada subitem apresenta individualmente um estudo de caso, seguido de uma seção comparativa que sintetiza os principais achados entre as plataformas analisadas. O *ID* nas tabelas são identificados da seguinte forma, primeiro dígito: 1 - Amazon, 2 - Booking.com e 3 - BET365. Segundo dígito: tela analisada (3 telas total em cada site). Terceiro dígito: número do viés encontrado naquela tela.

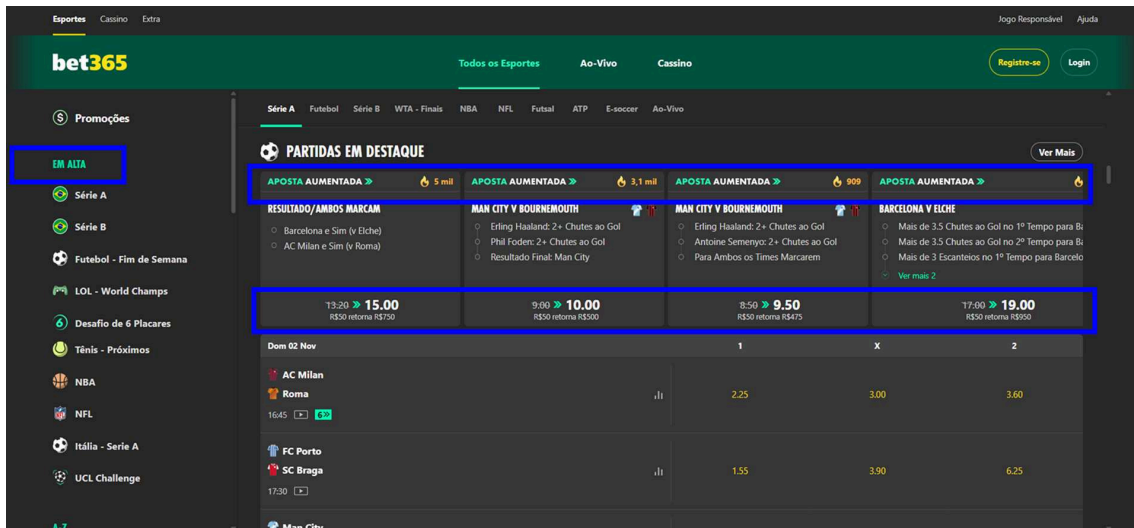
#### 4.1 Bet365

A Bet365 consolidou-se como uma das plataformas digitais mais proeminentes no mercado global de apostas esportivas e jogos de cassino. Voltada principalmente a adultos interessados em esportes e entretenimento digital, sua base de usuários concentra-se em homens entre 25 e 45 anos, embora também atraia públicos mais jovens e consumidores móveis que buscam experiências de aposta rápidas e sensoriais.

Do ponto de vista do *design*, a interface (figura 1, 2 e 3) prioriza funcionalidade e alta densidade informacional: fundo escuro para reduzir fadiga visual, realces em verde da marca para orientar a atenção, áreas de odds (indicadores numéricos usados como base para o cálculo do retorno financeiro de uma aposta) em destaque e atualização contínua, transmissões ao vivo e microinterações que tornam a navegação intensa e dinâmica. Esses elementos são organizados estrategicamente para otimizar eficiência e engajamento durante sessões prolongadas.

A plataforma é um caso relevante para análise sob a ótica do *neuromarketing* porque articula estímulos visuais e sonoros que mantêm o usuário em estado de alerta e envolvimento contínuo. A rapidez das apostas ao vivo e a volatilidade das odds fomentam sensações de urgência e excitação, favorecendo vieses como a ilusão de controle e o viés do presente, nos quais a emoção momentânea prevalece sobre avaliações racionais de longo prazo. Assim, a Bet365 ilustra como o encontro entre *design*, tecnologia e psicologia pode moldar comportamentos em contextos de risco calculado.

Figura 1: Interface do site da plataforma Bet365.



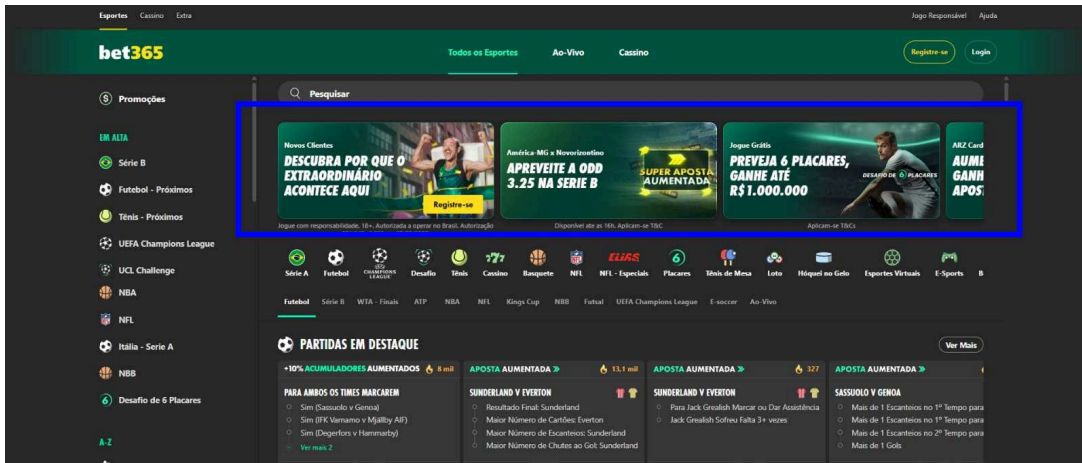
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Figura 2: Interface da plataforma Bet365 no app para celular.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

**Figura 3:** Interface inicial do site da plataforma Bet365.



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025)

As capturas de tela da interface da plataforma no celular e no computador (figura 1, figura 2 e figura 3) evidenciam uma aplicação intensa de vieses cognitivos e princípios de *neuromarketing*. As odds riscadas e a exibição simultânea de um valor antigo e outro “super aumentado” ilustram o viés de ancoragem, conforme Tversky e Kahneman (1974), ao criar uma referência inicial que distorce a percepção de vantagem. As promoções de tempo limitado e as apostas exclusivas para celular, como destacado na figura 2, reforçam o viés de escassez, que aumenta a urgência da decisão ao destacar a disponibilidade reduzida (Silva, 2024). A exibição do número de apostadores por evento demonstra o viés de prova social, no qual o usuário se sente mais confiante ao perceber que outras pessoas tomaram a mesma decisão (Santos, 2019).

As cores predominantes, em tons de verde e amarelo, e os contrastes sutis em elementos interativos refletem a psicologia das cores, associada à excitação e ao estímulo para a ação (Labrecque e Milne, 2012). O destaque visual para ganhos e promoções utiliza o enquadramento positivo, enfatizando recompensas em vez de perdas (Tversky e Kahneman, 1981; Pinheiro, 2023). O apelo emocional contínuo e as bonificações progressivas representam o princípio de recompensa e compromisso, que mantém o usuário engajado por meio do reforço positivo (Morin, 2011; Rodrigues, 2019). A familiaridade do *layout* e a repetição de padrões gráficos reforçam o viés de afinidade, enquanto o destaque dado a mensagens positivas e

avaliações cria o efeito halo, em que atributos favoráveis influenciam a percepção global (Santos, 2019; Pinheiro, 2023).

A seguir, apresenta-se a sistematização dos elementos observados na interface da Bet365, conforme demonstrado nas Tabelas 1, 2 e 3 que relaciona os estímulos visuais aos vieses cognitivos e princípios de *neuromarketing* identificados durante a análise.

**Tabela 1:** Identificação dos elementos de interface observados na Bet365.

ID	CATEGORIA (PRODUTO / HOTEL / EVENTO)	ELEMENTO IDENTIFICADO	LOCALIZAÇÃO NA PÁGINA
311	Página inicial esportes	“🔥 5 mil / 3,1 mil / 909”	Acima dos <i>cards</i> de apostas
312	Página inicial esportes	“APOSTA AUMENTADA”	Acima dos <i>cards</i> de apostas
313	Página inicial esportes	“13,20 > 15,00” “R\$50 retornam R\$750”	Abaixo dos <i>cards</i> de apostas
314	Página inicial esportes	“Em Alta” (menu lateral)	Barra lateral esquerda
321	Página inicial esportes	“SOMENTE NO APP - SUPER APOSTA AUMENTADA”	Acima dos <i>cards</i> de apostas
322	Página inicial esportes	“🔥 1,1 mil”	Acima dos <i>cards</i> de apostas
323	Página inicial esportes	“1.86 > 3.00 / R\$50 retornam R\$150”	<i>Card</i> principal de aposta
324	Página inicial esportes	“CRIAR APOSTA +”	<i>Banner</i> superior da tela
325	Página inicial esportes	Interface verde e preta (contraste visual)	Toda a tela
331	Página inicial esportes	“Descubra por que o extraordinário acontece aqui”	<i>Banner</i> topo da página inicial
332	Página inicial esportes	“Aproveite a odd 3.25 na Série B” + “Super Aposta Aumentada”	<i>Banner</i> topo da página inicial
333	Página inicial esportes	“Preveja 6 placares, ganhe até R\$1.000.000”	<i>Banner</i> topo da página inicial

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

**Tabela 2:** Relação entre elementos da interface da Bet365, vieses cognitivos e estímulos percebidos.

ID	VIÉS (CATEGORIA)	TIPO ESTÍMULO (TEXTO/VISUAL/MIX)	OBSERVAÇÃO
311	Prova Social	Visual + Texto	Ícones de fogo e números de apostadores reforçam a popularidade e urgência.
312	Ancoragem + Framing	Texto	Cria percepção de oportunidade de ganho (“agora é mais vantajoso”).
313	Ancoragem + Framing	Texto	Estimula a expectativa de ganho rápido e recompensador.

314	Prova Social	Texto	Destaca a popularidade e reforça a sensação de tendência.
321	Escassez + Ancoragem	Texto	Cria senso de privilégio e urgência além de reforçar percepção de oportunidade única.
322	Prova Social	Visual + Texto	Mostra popularidade e induz comportamento coletivo.
323	Ancoragem + Framing	Texto	Mostra potencial de ganho e comparação que reforça percepção de vantagem.
324	Compromisso	Visual + Texto	Convite à ação com visual de torcida; ativa emoção positiva e sensação de controle.
325	Afinidade / Familiaridade	Visual	Contraste e identidade visual direcionam foco e transmitem confiança.
331	Framing Positivo	Texto + Visual	Linguagem emocional e positiva cria engajamento e empurra ação.
332	Ancoragem + Escassez + Framing	Texto + Visual	Enfatiza ganho temporário e reforça percepção de oportunidade.
333	Recompensa + Escassez	Texto + Visual	Promessa de grande ganho ativa sistema de recompensa e sensação de sorte.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

**Tabela 3:** Relação entre intensidade dos estímulos e presença de chamada à ação (CTAs) na construção da experiência persuasiva da Bet365.

ID	INTENSIDADE (0-3)	TRECHO TEXTO EXATO	COR DO ELEMENTO (SIM/NÃO)	CTA (SIM/NÃO)
311	2	“🔥 5 mil”	Sim (laranja)	Não
312	2	“APOSTA AUMENTADA”	Sim (verde)	Não
313	2	“13,20 > 15,00” “R\$50 retornam R\$750”	Não	Não
314	1	“Em Alta”	Sim (verde)	Não
321	3	“Somente no <i>app</i> - Super aposta aumentada”	Sim (amarelo)	Não
322	2	“🔥 1,1 mil”	Sim (laranja)	Não
323	2	“1.86 > 3.00 / R\$50 retornam R\$150”	Não	Não
324	3	“Criar Aposta +”	Sim (verde)	Sim
325	2	—	Sim (verde/escuro)	Sim
331	3	“Descubra por que o extraordinário acontece aqui”	Sim (verde/amarelo)	Sim (“Registre-se”)
332	3	“Aproveite a odd 3.25 na Série B”	Sim (verde/amarelo)	Não
333	3	“Ganhe até R\$1.000.000”	Sim (verde)	Não

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

## 4.2 Booking

A Booking.com consolidou-se como uma das principais plataformas digitais de reserva de hospedagens e serviços de viagem no mundo. Seu propósito é simplificar a experiência de planejar viagens, conectando viajantes a opções personalizadas de acomodações. O público é diverso, de mochileiros em busca de custo-benefício a famílias planejando férias, mas compartilha o desejo de autonomia e de encontrar oportunidades exclusivas.

A interface da plataforma (figura 4, figura 5 e figura 6) é estruturada para facilitar decisões rápidas: resultados de busca com fotos de alta qualidade, avaliações numéricas, mapa interativo e filtros detalhados criam a sensação de controle e personalização. O uso predominante do azul reforça confiança e tranquilidade, enquanto alertas em vermelho destacam informações de urgência. Essa combinação visual e funcional direciona a atenção do usuário e reduz o esforço cognitivo durante o processo de escolha.

O Booking utiliza intensamente vieses cognitivos como prova social e autoridade (“nota 8,7 - Fabuloso”, “1.234 avaliações”), além da escassez e urgência (“restam apenas 2 quartos”, “alguém está reservando agora”). A estratégia de “reservar agora, pagar depois” reforça o viés da gratificação imediata, removendo barreiras de decisão e estimulando ações impulsivas. Assim, a plataforma exemplifica como o *design* persuasivo e os princípios do *neuromarketing* transformam a busca por hospedagens em uma experiência emocionalmente guiada pela sensação de oportunidade e recompensa.



Figura 4: Página inicial da Booking.com com filtros de busca e ofertas em destaque.

The image shows the Booking.com homepage with search filters on the left and three hotel offers highlighted with blue boxes. The filters include 'Filtros mais usados' (Hotel, 5 estrelas, Fantástico: 9 ou mais, Barra da Tijuca, Ar-condicionado, Praia, Leme, Piscina privativa) and 'Tipo de propriedade' (Apartamento, Hotel, Hospedagem domiciliar, Casa de temporada, Albergue, Casa de hóspedes, Cama e Café (B&B), Motel, Villa).

**Hotel Astoria Palace** ★★★★★  
Copacabana, Rio de Janeiro | 7,5 km do centro  
Beira-mar  
Oferecendo uma piscina na cobertura com vista panorâmica do mar, o Hotel Astoria Palace está situado na Praia de Copacabana. O buffet de café da manhã conta com várias opções.  
Muito bom 8,1 (7.739 avaliações)  
Localização 9,6  
Visualizar preços

**Hilton Copacabana Rio de Janeiro** ★★★★★  
Copacabana, Rio de Janeiro | 7,1 km do centro  
Beira-mar  
O Hilton Rio de Janeiro Copacabana é um hotel 5 estrelas, situado em frente às águas azuis da Praia de Copacabana.  
Muito bom 8,3 (3.195 avaliações)  
Localização 9,4  
Visualizar preços

**Windsor Oceanico Hotel** ★★★★★  
Barra da Tijuca, Rio de Janeiro | 19,1 km do centro  
Beira-mar  
Dispondo de uma piscina ao ar livre e vista do mar, o Windsor  
Fabuloso 8,9 (7.296 avaliações)  
Localização 9,4  
Visualizar preços

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Figura 5: Página de hospedagem na Booking.com com avaliações, fotos e botão de reserva.

The image shows the Booking.com hotel page for Fiesta Bahia Hotel. The page features a 5-star rating, a location pin for Av. Antonio Carlos Magalhaes, 711, Pituba, Salvador, CEP 41825-000, Brazil, and a 'Reservar agora' button. A quote from a guest reads: "Hotel muito bom, bem estruturado e confortável. Funcionários super atenciosos. Ótimo chuveiro." The page also displays a gallery of photos, including a large outdoor pool, a hotel room, and a bathroom. A map shows the hotel's location in Brotas, near Parque Jovens and Cidade dos Silvas. The page includes a 'Funcionários' rating of 9,0 and a 'Mais 44 fotos' button.

**Fiesta Bahia Hotel** ★★★★★  
Av. Antonio Carlos Magalhaes, 711, Pituba, Salvador, CEP 41825-000, Brasil - Ótima localização - visualizar mapa  
Reservar agora  
Cobrimos o menor preço!  
Fabuloso 8,7 (3.285 avaliações)  
Hóspedes que ficaram aqui adoraram  
"Hotel muito bom, bem estruturado e confortável. Funcionários super atenciosos. Ótimo chuveiro."  
Marco Brasil  
Funcionários 9,0  
BROTAS  
Coco Bambu  
Parque Jovens  
Cidade dos Silvas  
Mostrar no mapa  
Vale das Pedrinhas  
Hotel Golden Park Salvador  
Mais 44 fotos  
Mao data ©2025

Destaques da acomodação

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

**Figura 6:** Tela de disponibilidade e opções de reserva de hotel no Booking.com.

**Disponibilidade** Cobrimos o menor preço!

dom., 7 de dez. — seg., 8 de dez. 2 adultos · 0 criança · 1 cômodo Alterar pesquisa

Categoria de quarto	Quantas pessoas?	Preço de hoje	Suas escolhas	Selecionar quantidade	
<b>Quarto Duplo Standard</b> <span style="color: red;">● Temos só mais 1</span> 1 cama de casal Vista do pátio interno Ar-condicionado Banheiro privativo TV de tela plana Frigobar Produtos de higiene pessoal gratuitos Cofre Vaso sanitário Banheira ou chuveiro Toalhas Roupa de cama Tomada perto da cama Piso de mármore/azulejo TV Ventilador Toda a unidade localizada no térreo Arara para roupas Papel higiênico A unidade é totalmente acessível para cadeira de rodas	2	<b>R\$ 170</b> Impostos e taxas incluídos	<input checked="" type="checkbox"/> Café da manhã fabuloso incluído <input checked="" type="checkbox"/> Inclui internet de alta velocidade <input checked="" type="checkbox"/> Cancelamento grátis antes de 4 de dezembro de 2025 <input checked="" type="checkbox"/> Não requer pré-pagamento – pague na acomodação	1	1 quarto por <b>R\$ 170</b> Impostos e taxas incluídos <input type="button" value="Vou reservar"/> Você ainda não precisará pagar
Produtos de higiene pessoal gratuitos Cofre Vaso sanitário Banheira ou chuveiro Toalhas Roupa de cama Tomada perto da cama Piso de mármore/azulejo TV Ventilador Toda a unidade localizada no térreo Arara para roupas Papel higiênico A unidade é totalmente acessível para cadeira de rodas	1	<b>R\$ 136</b> Impostos e taxas incluídos	<input checked="" type="checkbox"/> Café da manhã fabuloso incluído <input checked="" type="checkbox"/> Inclui internet de alta velocidade <input checked="" type="checkbox"/> Cancelamento grátis antes de 4 de dezembro de 2025 <input checked="" type="checkbox"/> Não requer pré-pagamento – pague na acomodação	0	<b>Seu pacote:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Café da manhã fabuloso incluído <input checked="" type="checkbox"/> Inclui internet de alta velocidade <input checked="" type="checkbox"/> Cancelamento grátis antes de 4 de dezembro de 2025 <input checked="" type="checkbox"/> Não requer pré-pagamento – pague na acomodação

⏰ **Oferta limitada em Salvador nas suas datas:** 1 cama e café (B&B) como este já está indisponível no nosso site

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025)



As capturas de tela da Booking.com demonstradas nas figuras 3, 4 e 5 revelam uma forte presença de vieses cognitivos aplicados de forma integrada. As mensagens “restam apenas 2 quartos” e “alguém está reservando agora” exemplificam o viés de escassez, que acelera a decisão de compra ao destacar a limitação de disponibilidade (Silva, 2024). As notas altas e o grande número de avaliações, como “8,7 - Fabuloso” e “1.234 comentários”, demonstram o uso combinado de prova social e autoridade, fortalecendo a confiança na escolha (Santos, 2019).

O uso predominante de tons azuis transmite afinidade e segurança, enquanto alertas em vermelho ativam a sensação de urgência, confirmando a influência da psicologia das cores (Labrecque e Milne, 2012; Pinheiro, 2023). Expressões positivas como “excelente localização” e “muito procurado” aplicam o enquadramento positivo, enfatizando ganhos e vantagens (Tversky e Kahneman, 1981). A opção “reserve agora, pague depois” ilustra o viés de compromisso e recompensa, ao permitir uma ação imediata sem custo instantâneo, estimulando a decisão emocional (Morin, 2011; Rodrigues, 2019).

As avaliações favoráveis e o destaque de selos de qualidade ativam o efeito halo, reforçando percepções positivas sobre a plataforma como um todo (Santos, 2019). Além disso, o *layout* familiar e o uso de elementos visuais consistentes despertam o viés de afinidade, tornando a experiência intuitiva e confortável para diferentes perfis de usuários (Pinheiro, 2023).

Na sequência, são organizados os elementos de interface observados na Booking.com, sintetizados nas Tabelas 4, 5 e 6, que evidencia a correspondência entre os vieses cognitivos, estímulos perceptivos e estratégias de persuasão aplicadas.

**Tabela 4:** Identificação dos elementos de interface observados no Booking.com

ID	CATEGORIA (PRODUTO / HOTEL / EVENTO)	ELEMENTO IDENTIFICADO	LOCALIZAÇÃO NA PÁGINA
211	Página de busca de hotéis	“Muito bom 8,1” / “Fabuloso 8,9”	Ao lado das imagens
212	Página de busca de hotéis	“7.739 avaliações” / “3.195 avaliações”	Ao lado das imagens
213	Página de busca de hotéis	“Localização 9,6”	Ao lado das imagens
214	Página de busca de hotéis	“Beira-mar”, “Piscina na cobertura”	Descrição do hotel
215	Página de busca de hotéis	“Visualizar preços”	À direita de cada <i>card</i>
216	Página de busca de hotéis		Ao lado do nome do hotel
221	Página do hotel	“Fabuloso 8,7 - 3.285 avaliações”	<i>Card</i> lateral direito
222	Página do hotel	“Hóspedes que ficaram aqui adoraram”	<i>Card</i> lateral direito
223	Página do hotel	“Cobrimos o menor preço!”	<i>Card</i> lateral direito
224	Página do hotel	Botão “Reservar agora”	Cabeçalho superior
225	Página do hotel	“Ótima localização”	Acima do <i>card</i> de imagens
226	Página do hotel	Imagem da piscina com chapéu de palha	<i>Banner</i> principal
227	Página do hotel		Topo da página
231	Página de disponibilidade do hotel	“Temos só mais 1”	Abaixo do nome do quarto
232	Página de disponibilidade do hotel	“Oferta limitada em Salvador nas suas datas”	Rodapé da página

233	Página de disponibilidade do hotel	“Você ainda não precisará pagar”	Coluna lateral direita
234	Página de disponibilidade do hotel	“Cancelamento grátis antes de 4 de dezembro”	Coluna central
235	Página de disponibilidade do hotel	“Café da manhã fabuloso incluído”	Coluna central
236	Página de disponibilidade do hotel	“Inclui internet de alta velocidade”	Coluna central
237	Página de disponibilidade do hotel	“Vou reservar” (botão azul)	Lateral direita

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025)

**Tabela 5:** Relação entre elementos da interface do Booking.com, vieses cognitivos e estímulos percebidos

ID	VIÉS (CATEGORIA)	TIPO ESTÍMULO (TEXTO/VISUAL/MIX)	OBSERVAÇÃO
211	Prova Social	Mix	Constrói confiança instantânea com base em adjetivos e notas altas.
212	Prova Social	Texto	Reforça decisão por quantidade de pessoas que aprovaram.
213	Framing Positivo + Ancoragem	Mix	Usa nota alta como âncora de valor.
214	Framing Positivo	Texto	Palavras que ativam prazer e desejo.
215	Compromisso + Recompensa	Mix	Gatilho de curiosidade e controle (ação imediata).
216	Prova Social	Visual	Prova social e valida a qualidade do produto perante a opinião de outras pessoas
221	Prova Social	Mix	Comunicação direta de qualidade e credibilidade.
222	Prova Social	Texto	Depoimento humaniza a marca e cria empatia.
223	Aversão à perda	Texto	Reduz hesitação e transmite segurança.
224	Escassez	Mix	Ação rápida e objetiva; cor reforça confiança.
225	Framing Positivo	Texto	Simplifica decisão e reforça atributo valorizado.
226	Efeito Halo	Visual	Evoca emoções de prazer e recompensa futura.
227	Prova Social	Visual	Sinal visual de credibilidade e prestígio.

231	Escassez	Mix	Gatilho de urgência direta que aumenta a conversão.
232	Escassez	Mix	Reforça urgência e o medo de perder.
233	Aversão à perda	Texto	Reduz barreiras de pagamento e aumenta a sensação de controle.
234	Aversão à perda	Texto	Promove liberdade de decisão e reduz risco percebido.
235	Framing Positivo + Recompensa	Texto	Valoriza o benefício emocional, não apenas funcional.
236	Framing Positivo	Texto	Benefício adicional que aumenta valor percebido.
237	Compromisso + Recompensa	Mix	Estimula ação imediata com linguagem ativa e cor de confiança.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

**Tabela 6:** Relação entre intensidade dos estímulos e presença de chamada à ação (CTAs) na construção da experiência persuasiva da Booking

ID	INTENSIDADE (0-3)	TRECHO TEXTO EXATO	COR DO ELEMENTO (SIM/NÃO)	CTA (SIM/NÃO)
211	2	“Fabuloso 8,9”	Sim (Azul)	Sim
212	1	“7.739 avaliações”	Não	Sim
213	1	“Localização 9,6”	Sim (Azul)	Sim
214	1	“Piscina na cobertura com vista panorâmica”	Não	Sim
215	2	“Visualizar preços”	Sim (Azul)	Sim
216	1		Sim (Amarelo)	Sim
221	2	“Fabuloso 8,7”	Sim (Azul)	Não
222	1	“Hotel muito bom, bem estruturado e confortável...”	Não	Não
223	1	“Cobrimos o menor preço!”	Sim (Azul)	Não
224	3	“Reservar agora”	Sim (Azul)	Sim
225	1	“Ótima localização”	Sim (Azul)	Não
226	3	-	-	Não
227	1		Sim (Amarelo)	Não
231	2	“Temos só mais 1”	Sim (Vermelho)	Não
232	2	“Oferta limitada em Salvador nas suas datas”	Sim (Vermelho)	Não
233	1	“Você ainda não precisará pagar”	Não	Não

234	2	“Cancelamento grátis antes de 4 de dezembro”	Sim (Verde)	Não
235	2	“Café da manhã fabuloso incluído”	Sim (Verde)	Não
236	2	“Inclui internet de alta velocidade”	Sim (Verde)	Não
237	3	“Vou reservar”	Sim (Azul)	Sim

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025)

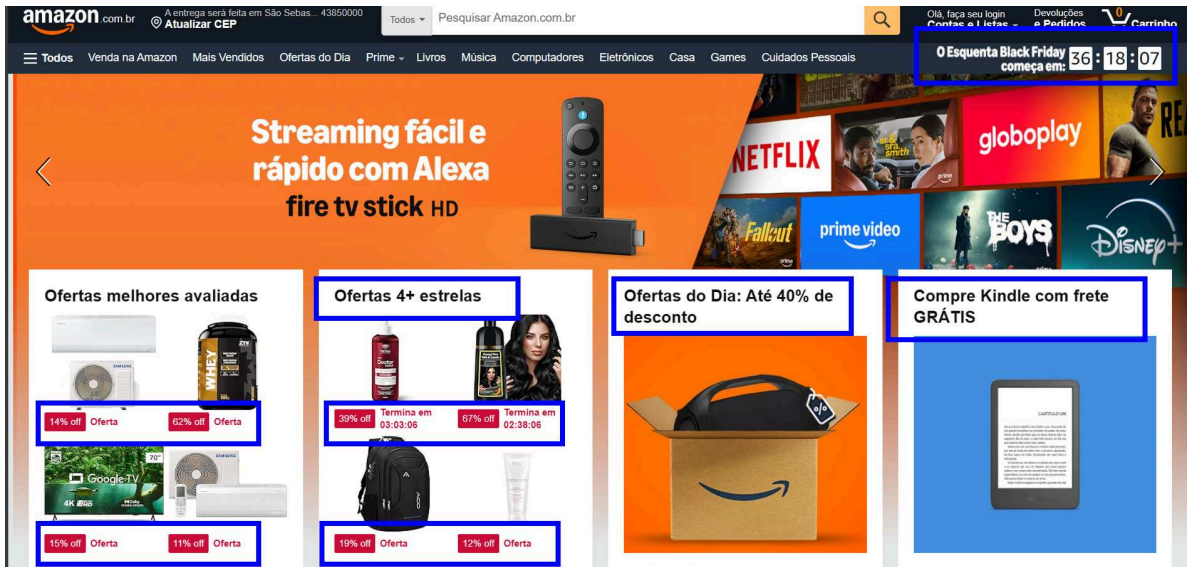
### 4.3 Amazon

A Amazon evoluiu de uma livraria online para um dos maiores ecossistemas digitais do mundo, consolidando-se como referência em comércio eletrônico e tecnologia. Sua proposta é ser “a empresa mais centrada no cliente”, oferecendo conveniência, variedade e preços competitivos. O modelo de fidelização, sustentado pelo Amazon Prime, transforma usuários ocasionais em consumidores recorrentes e cria uma relação de dependência baseada na praticidade.

A interface da plataforma é marcada por um *design* limpo, familiar e previsível, que transmite segurança e reduz o esforço cognitivo durante a navegação. Elementos como o botão “Compre já” e às recomendações personalizadas exemplificam o foco na fluidez da experiência, minimizando o tempo entre o desejo e a ação. O uso de cores neutras, hierarquia visual clara e disposição padronizada reforça o sentimento de confiança e controle por parte do usuário.

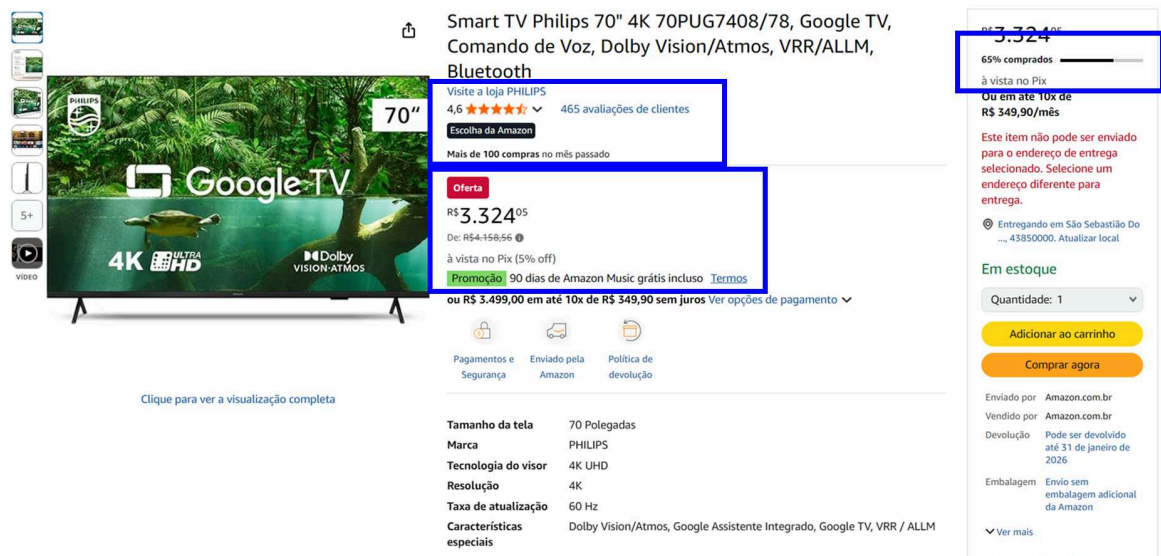
A aplicação de vieses cognitivos é evidente em estratégias como a ancoragem de preços (valores riscados), escassez (“apenas X unidades em estoque”) e prova social (avaliações e compras recentes). O programa Prime reforça o viés de compromisso, levando o usuário a repetir o comportamento de compra. Assim, a Amazon exemplifica como princípios de *neuromarketing* e *design* persuasivo são integrados para fortalecer a fidelização e estimular decisões rápidas e emocionais.

Figura 7: Bloco promocional da Amazon com foco em conversão.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Figura 8: Página de produto na Amazon com preço promocional, avaliações e botões de compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

**Figura 9:** Interface da Amazon exibindo resultados de buscas e elementos de decisão.



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025)

Os prints da Amazon evidenciam a aplicação articulada de diversos vieses cognitivos. Os preços riscados e os descontos em destaque representam o viés de ancoragem, no qual o primeiro valor serve como referência para a decisão de compra (Tversky e Kahneman, 1974). O uso de botões vermelhos e mensagens como “oferta por tempo limitado” aciona simultaneamente a escassez e a aversão à perda, incentivando decisões rápidas para evitar oportunidades perdidas (Silva, 2024). A exibição de “x unidades restantes” e “y pessoas compraram nas últimas 24h” reforça o viés de prova social, ao evidenciar o comportamento de outros consumidores (Santos, 2019).

O *design* limpo e previsível, aliado à repetição de padrões familiares, desperta o viés de afinidade, tornando a navegação fluida e intuitiva (Pinheiro, 2023). O programa Amazon Prime exemplifica o viés de compromisso e recompensa, promovendo fidelização por meio de benefícios acumulativos (Morin, 2011; Rodrigues, 2019). As avaliações positivas e os selos de destaque ativam o efeito halo, no qual percepções favoráveis sobre um produto se estendem à marca como um todo (Santos, 2019).


A utilização estratégica de cores quentes nos botões reforça a psicologia das cores, estimulando ações imediatas (Labrecque e Milne, 2012), enquanto descrições



como “melhor oferta do dia” aplicam o enquadramento positivo, enfatizando ganhos e conveniência (Tversky e Kahneman, 1981).

A análise da Amazon é complementada pelas Tabelas 7, 8 e 9, que apresenta a sistematização dos elementos de interface observados, relacionando-os aos vieses cognitivos e estímulos de *neuromarketing* utilizados para influenciar a experiência do usuário.

**Tabela 7:** Identificação dos elementos de interface observados na Amazon

ID	CATEGORIA (PRODUTO / HOTEL / EVENTO)	ELEMENTO IDENTIFICADO	LOCALIZAÇÃO NA PÁGINA
111	Página Inicial - Produto	Selo “14% OFF”, “62% OFF”, etc.	Abaixo da imagem do produto, dentro do <i>card</i>
112	Página Inicial - Produto	Timer “Termina em 03:03:06”, “Termina em 02:38:06”,	Abaixo da imagem do produto, dentro do <i>card</i>
113	Página Inicial - Produto	“Compre Kindle com frete GRÁTIS”	<i>Card</i> lateral direito
114	Página Inicial - Produto	“Oferta 4+ estrelas”	Seção intermediária
115	Página Inicial - Produto	“O Esquenta Black Friday começa em 36:18:07”	Topo da página
121	Produto	“De R\$4.158,56 por R\$3.324,05”	Abaixo do título e da imagem
122	Produto	“90 dias de Amazon Music grátis incluso”	Abaixo do preço
123	Produto	“Escolha da Amazon”	Abaixo do título do produto
124	Produto	“Mais de 100 compras no mês passado”	Abaixo das avaliações
125	Produto	“65% comprados”	Lateral direita, acima do botão de compra
126	Produto	“4,6  ”, “465 avaliações de clientes”	Abaixo do título do produto
131	Página de ofertas Black Friday	“Oferta Black Friday - 17% off”	<i>Cards</i> de produtos
132	Página de ofertas Black Friday	“58% comprados”	Abaixo do produto
133	Página de ofertas Black Friday	“Aproveite R\$20 off na sua primeira compra no <i>app</i> ”	<i>Banner</i> central
135	Página de ofertas Black Friday	“+” em botões de produto	<i>Card</i> dos produtos
136	Página de ofertas Black Friday	“De: R\$X / Por: R\$Y”	<i>Card</i> de produto


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

**Tabela 8:** Relação entre elementos da interface da Amazon, vieses cognitivos e estímulos percebidos

ID	VIÉS (CATEGORIA)	TIPO ESTÍMULO (TEXTO/VISUAL/MIX)	OBSERVAÇÃO
111	Ancoragem	Mix	Usa cor vibrante e percentual de desconto para reforçar comparação de valor.
112	Escassez	Mix	Contagem regressiva induz ação imediata
113	Aversão à perda	Texto	Pagar frete é percebido como uma perda. Quando a mensagem destaca "GRÁTIS", ela reduz essa sensação de perda
114	Prova social	Texto	Usa avaliações para reforçar a confiança
115	Escassez	Texto	Cria expectativa e pressa pré-evento.
121	Ancoragem + Framing	Texto	Mostra o preço antigo riscado e destaca o novo, reforçando sensação de ganho.
122	Recompensa	Texto	Oferece um benefício gratuito que estimula reciprocidade.
123	Prova Social	Mix	Usa o prestígio da marca para influenciar confiança.
124	Prova Social	Texto	Demonstra popularidade e valida o produto socialmente.
125	Escassez	Mix	Cria senso de limitação e pressa para comprar.
126	Prova Social	Texto	Prova social e valida a qualidade do produto perante a opinião de outras pessoas
131	Escassez + Ancoragem + Framing	Mix	Gatilho visual forte com cor quente e comparação de preço.
132	Prova Social + Escassez	Texto	Reforça popularidade e urgência de compra.
133	Recompensa + Framing Positivo	Mix	Incentivo direto à conversão via <i>app</i> .
135	Psicologia das Cores	Visual	Gatilho visual direto e repetido em todos os <i>cards</i> .
136	Ancoragem	Texto	Mostra economia explícita, reforçando decisão rápida.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025)

**Tabela 9:** Relação entre intensidade dos estímulos e presença de chamada à ação (CTAs) na construção da experiência persuasiva da Amazon

ID	INTENSIDADE (0-3)	TRECHO TEXTO EXATO	COR DO ELEMENTO (SIM/NÃO)	CTA (SIM/NÃO)
111	2	"62% OFF Oferta"	Sim (Vermelho)	Sim (ver mais)
112	2	"Termina em 03:03:06"	Sim (Vermelho)	Sim (ver mais)
113	1	"Frete GRÁTIS"	Não	Sim (ver mais)
114	1	"Oferta 4+ estrelas"	Não	Sim (ver mais)
115	1	"Começa em 36:18:07"	Não	Não
121	1	"De R\$4.158,56 por R\$3.324,05 - à vista(5% off)"	Não	Sim ("Comprar agora")
122	1	"Promoção: 90 dias de Amazon Music grátis incluso"	Não	Não
123	2	"Escolha da Amazon"	Sim (selo preto)	Não
124	1	"Mais de 100 compras no mês passado"	Não	Não
125	1	"65% comprados"	Não	Sim ("Comprar agora")
126	1	"4,6  , "465 avaliações de clientes"	Não	Não
131	2	"17% off - Oferta Black Friday"	Sim (Vermelho)	Sim (ícone "+")
132	1	"58% comprados"	Não	Não
133	3	"Aproveite R\$20 off"	Sim (Laranja)	Não
135	2	Ícone "+" amarelo	Sim (Amarelo)	Sim (ícone "+")
136	1	"De: R\$3.887,78 / Por: R\$3.199"	Não	Não

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025)

#### 4.4 Comparação entre os casos

A comparação entre os três casos analisados permite observar diferenças significativas na intensidade e variedade dos vieses cognitivos aplicados em suas interfaces. A tabela a seguir sintetiza os principais vieses identificados em cada plataforma, destacando a média de intensidade observada em relação à sua presença visual e funcional. A classificação baseou-se na escala de 0 a 3, na qual 0 indica ausência e 3 representa alta predominância do viés. Esse mapeamento permite compreender como cada empresa utiliza diferentes estratégias cognitivas e emocionais para orientar decisões e fortalecer o engajamento do usuário.

**Tabela 10:** Legenda de intensidade (0 a 3) e interpretação.

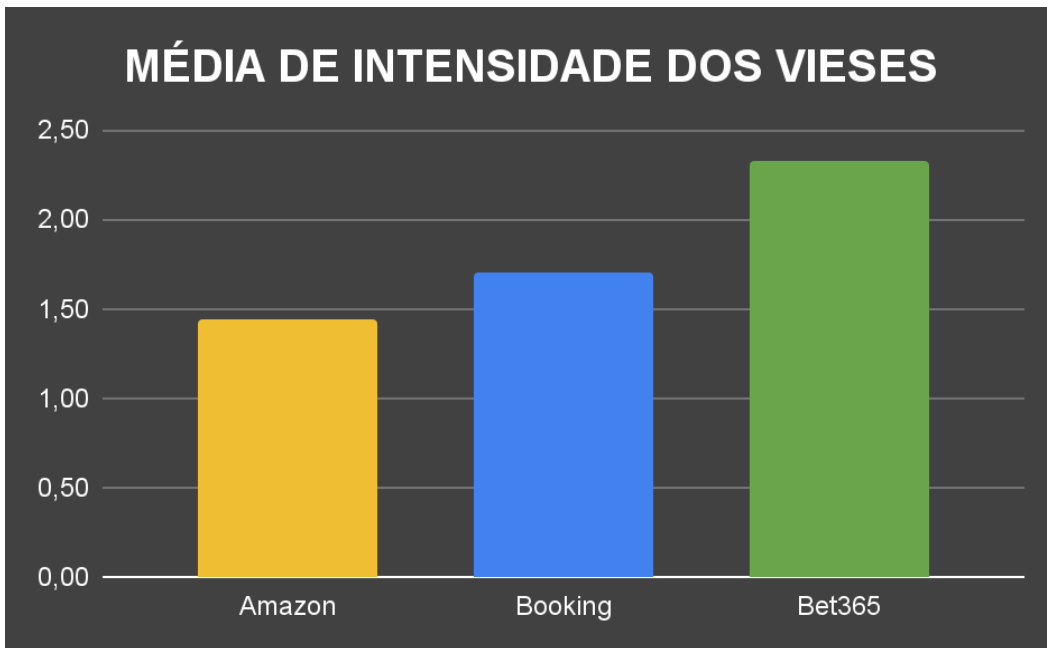
LEGENDA DE INTENSIDADE	
VALOR	INTERPRETAÇÃO
0	Viés ausente
1 (fraco)	Viés discreto, pouco chamativo
2 (moderado)	Viés visível e destacado
3 (forte)	Viés dominante, com cor, ícone, CTA e/ou animação

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025)

**Tabela 11:** Média de intensidades e quantidade dos vieses encontrados em cada plataforma analisada.

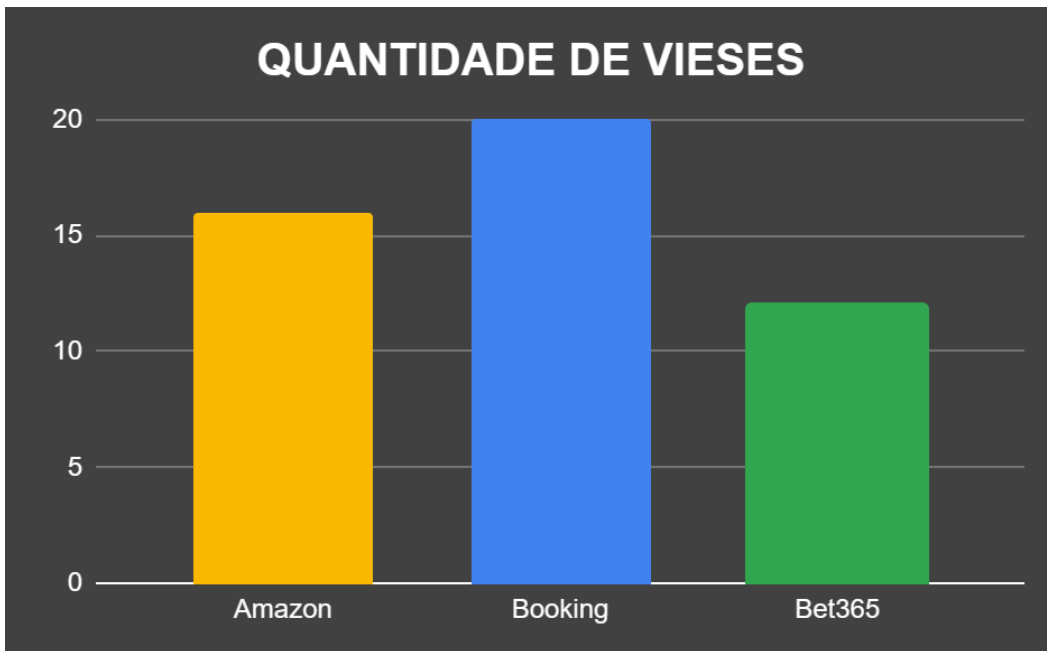
MÉDIA DE INTENSIDADE DOS VIESES		QUANTIDADE DE VIESES	
Amazon	<b>1,44</b>	Amazon	<b>16</b>
Booking	<b>1,70</b>	Booking	<b>20</b>
Bet365	<b>2,33</b>	Bet365	<b>12</b>

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025)

**Figura 10:** Gráfico demonstrando média de intensidade dos vieses nas plataformas analisadas

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025)

**Figura 11:** Gráfico comparando a quantidade de vieses identificada em casa plataforma analisada



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

#### 4.5 Conclusão parcial

A análise comparativa entre Bet365, Booking.com e Amazon evidencia que o uso dos vieses cognitivos e dos princípios do *neuromarketing* no *design* de interfaces ocorre de maneira intencional e estratégica, embora com propósitos distintos. A Bet365 apresenta o maior grau de intensidade dos vieses, utilizando estímulos de urgência, ancoragem e recompensa para sustentar o engajamento contínuo e impulsivo do usuário. Na Booking.com, o emprego de escassez, prova social e enquadramento positivo atua de forma mais equilibrada, priorizando a sensação de confiança e oportunidade imediata. Já a Amazon adota uma abordagem racional e previsível, em que os vieses funcionam como reforços sutis de fidelização, confiança e conveniência.

De modo geral, percebe-se que o uso combinado de ancoragem, escassez, prova social e recompensas é recorrente entre as três plataformas, variando apenas na intensidade e na finalidade do estímulo. Essas observações reforçam a hipótese de que a aplicação consciente dos vieses cognitivos e dos princípios de *neuromarketing* contribui para decisões mais rápidas, maior engajamento e aumento das taxas de conversão. Entretanto, o

estudo também indica a necessidade de equilíbrio ético no uso dessas estratégias, de modo a evitar manipulação excessiva e preservar a autonomia do usuário.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar como os vieses cognitivos e os princípios do *neuromarketing* são aplicados no *design* de interfaces digitais, identificando de que forma essas estratégias influenciam a experiência do usuário e a tomada de decisão. A partir desse estudo de caso, compreendeu-se o papel dos estímulos cognitivos e emocionais na construção de experiências digitais persuasivas e engajantes.

Os resultados evidenciaram que plataformas de diferentes segmentos aplicam os vieses cognitivos de modo intencional, com intensidades e objetivos distintos. A Bet365 demonstrou maior predominância de estímulos de urgência, recompensa e excitação, voltados ao engajamento contínuo do usuário. A Booking.com apresentou uma aplicação equilibrada entre escassez, prova social e enquadramento positivo, favorecendo a confiança e o senso de oportunidade. Já a Amazon destacou-se pelo uso racional e estratégico dos vieses, associando ancoragem, psicologia das cores e compromisso como formas de fidelização.

De modo geral, constatou-se que os vieses mais recorrentes entre as plataformas foram a ancoragem, a escassez, a prova social, a afinidade e o compromisso/recompensa. Essa constatação confirma a hipótese de que o *design* digital utiliza mecanismos cognitivos para potencializar a experiência do usuário e influenciar o comportamento de consumo, articulando emoção e racionalidade de forma equilibrada.

Como contribuição, o estudo reforça a importância de compreender o *design* de interfaces não apenas sob a ótica estética e funcional, mas também comportamental e psicológica. Os resultados podem servir de base para pesquisas futuras que investiguem a ética no uso desses recursos, bem como a fronteira entre persuasão e manipulação no ambiente digital.

Por fim, reconhece-se que o recorte da pesquisa, limitado a três plataformas, representa uma amostra reduzida do universo digital contemporâneo. Assim, estudos futuros podem ampliar a análise para outros segmentos e incluir métodos quantitativos, a fim de validar os efeitos dos vieses cognitivos sobre as métricas de engajamento e conversão.

## 6 CRONOGRAMA

DESCRIÇÃO GERAL DAS ATIVIDADES	PERÍODO											
	2025.1						2025.2					
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Elaboração do Projeto												
Introdução												
Referencial Teórico												
Metodologia												
Coleta e Tratamento de Dados												
Considerações Finais												
Apresentação												

## 7 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Collins.

DASAKA, Srinadh. *Optimizing decision-making: balancing intuition with evidence in digital experience design*. 2024. 63 f. Dissertação (Mestrado em Interactive Arts and Technology) — Simon Fraser University, Burnaby, 2024.

DIMARA, E. et al. A Task-based Taxonomy of Cognitive Biases for Information Visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, v. 26, n. 2, p. 1–1, 2018.

Dutra, R. (2017). O uso do eye tracking para apontar as famílias tipográficas com as maiores taxas de conversão no meio digital. UFRGS.

Dutra, R. (2022). Enviesados: Psicologia e Vieses Cognitivos no Design para criar produtos e serviços que ajudam usuários a tomarem MELHORES DECISÕES. Clube de Autores.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org). Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos De Pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131–135.

Phillips-Wren, G., Power, D. J., & Mora, M. (2019). Cognitive Biases in Decision Making: A Literature Review and Discussion of Implications for Decision Support. *Decision Support Systems*, 113, 1–13.

Pinheiro, L. M. (2023). Metrificação da memória de trabalho nos elementos do material design: experimento em um protótipo para smartphone. Universidade Federal do Maranhão.



Rodrigues, J. A. de O. (2019). O Eye Tracking Aplicado ao Marketing.

Santos, C. B. (2019). A importância do design na Educação: desenvolvimento de um site informativo. Universidade Federal de Santa Maria.

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. 24. ed. São Paulo: Cortez: 2017.

Silva, I. K. (2024). "Seu próximo episódio começará em": a influência do design UX/UI na prática de Binge-Watching na Netflix. UFRN.

Sousa, A. G. (2022). Avaliaí: um acervo de checklists de heurísticas para facilitação da avaliação do design de interfaces digitais. Universidade Federal do Ceará.

Toledo, J. (2024). Fundamentos de experiência do usuário – UX design e user interface – UI. Google Books.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. *Science Magazine*.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453–458.

Waldman, A. E. Cognitive biases, dark patterns, and the “privacy paradox”. *Current Opinion in Psychology*, v. 31, n. 1, p. 105–109, fev. 2020.

WALTON, D. J. Designing User Experiences For All. Disponível em: <<https://rotel.pressbooks.pub/culturally-responsive-computing/chapter/designing-user-experiences-for-all/>>.

Yin, R. K. (2015). Estudo de Caso-: Planejamento e métodos. Bookman editora.



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA – CAMPUS II**  
**CURSO: BACHARELADO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**  
**COMPONENTE CURRICULAR: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ATA DA SESSÃO DE DEFESA PÚBLICA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, DO CURSO DE BACHARELADO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DO SEGUNDO SEMESTRE 2025**

No dia **três de dezembro de dois mil e vinte cinco**, às **onze horas e trinta minutos**, no auditório do Pós Crítica – Campus II, Universidade Estado da Bahia - UNEB, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelo(a) professor(a) **Ecatarine Ivi Guerreiro de Freitas** (professora convidada), professor (a) **Cleide Tavares Bitencourt Santos** (presidente da banca e professora orientadora) e professor(a) **Marcondes Menezes de Souza Dourado** (professor convidado), para avaliar o Trabalho de Conclusão de Curso (artigo acadêmico), dos(as) discentes **José Alencar de Assunção Neto e Victor Kaique Arifa Moreira** intitulado **“Aplicações dos Vieses Cognitivos no UX/UI Design: Uma perspectiva de Neuromarketing”**. A presidente da Banca Examinadora abriu a sessão com os cumprimentos ao(a) candidato(a), aos demais membros da banca, esclarecendo, também, o caráter do evento e respectivas normas. A seguir, foi concedida a palavra ao autor do trabalho para apresentação por vinte minutos. Após esta exposição, os membros da Banca Examinadora realizaram suas considerações emitindo sugestões ao trabalho apresentado e em seguida à palavra foi devolvida ao(a) candidato(a). Após as necessárias considerações ao trabalho, a banca examinadora reuniu-se e os (as) professores(as) atribuíram nota **9,0**. Para registro e finalidades legais, eu **Prof. Fabrício Santos de Faro**, professor da disciplina TCC, lavrei a presente Ata.

Alagoinhas, 03 de dezembro de 2025.

---

**Prof. Fabrício Santos de Faro**  
Professor de TCC