RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

O IMPACTO DAS DIMENSÕES AFETIVAS DA CONFIANÇA E DO RISCO NA CONVERSÃO *DE LEADS* NO AMBIENTE WEB: VALIDANDO MODELOS DE MENSURAÇÃO EMOCIONAL POR RESPOSTA IMPLÍCITA NO AMBIENTE *ONLINE*

THE IMPACT OF THE AFFECTIVE DIMENSIONS OF TRUST AND RISK ON LEAD CONVERSION IN THE WEB ENVIRONMENT: VALIDATING EMOTIONAL MEASUREMENT MODELS BY IMPLIED RESPONSE IN THE ONLINE ENVIRONMENT

EL IMPACTO DE LAS DIMENSIONES AFECTIVAS DE LA CONFIANZA Y EL RIESGO EN LA CONVERSIÓN DE LEADS EN EL ENTORNO WEB: VALIDACIÓN DE MODELOS DE MEDICIÓN EMOCIONAL POR RESPUESTA IMPLÍCITA EN EL ENTORNO ONLINE

Alexandre Luiz Corneta[1], Fernando Leocádio Pianaro[2]

e646346
https://doi.org/10.47820/recima21.v6i4.6346

PUBLICADO: 4/2025

RESUMO

O objetivo deste estudo é investigar como as questões emocionais relacionadas à confiança e ao risco, alocadas nos elementos de neuro *design*, podem impactar a conversão de visitantes em *leads* em uma *landing page.* A ideia central é compreender como a resposta emocional, relacionada às tomadas de decisão dos indivíduos no ambiente *web*, impacta positivamente o desempenho nas fases iniciais do funil de vendas. A metodologia utilizada neste artigo foi desenvolvida em três fases: levantamento bibliográfico e pesquisa exploratória de campo. Na primeira fase da pesquisa, buscou-se identificar as diferenças existentes na taxa de conversão por meio de um teste A/B. Na segunda etapa, a investigação, desenvolvida com base nos conceitos de mensuração de resposta implícita (IAT), adaptou os constructos analisados, levantando dados para descrever a amostra principal e, posteriormente, compará-la ao grupo alternativo da hipótese do estudo. Os resultados obtidos indicam um vínculo entre a resposta emocional à confiança e ao risco e as conversões, especialmente em função das diferenças no perfil afetivo dos usuários. Como contribuição, o estudo oferece bases de análise para a resposta emocional aplicável ao ambiente *web*, com amplas possibilidades de aplicação.

PALAVRAS-CHAVE: Neuro *Design*. Confiança Emocional-Risco Afetivo. Funil de Vendas. *Landing Page*. *Web Design.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how emotional issues related to trust and risk allocated to neuro design elements can impact the conversion of visitors into leads on a landing page. The core idea is to understand how the emotional response is related to the decision-making of individuals in the web environment impacts better performances in the initial stages of the sales funnel. The methodology used in this article was carried out in three phases, a bibliographic survey, with exploratory research in the field, thus, in the first phase of the research, we sought to identify the differences in the conversion rate in an A/B test. In the second stage, the research developed, following the precepts of the implicit response measurement concepts – IAT, adapted the investigated constructs, collecting data to describe the main sample and, later, it could be compared to the alternative group to the study hypothesis. The results obtained point towards the link between the emotional response to trust and risk and conversions, mainly to the differences in affective profile. The contributions include the basis of analysis for the emotional response applicable to the web environment with great possibilities for applications.

KEYWORDS: *Neuro Design. Emotional Trust-Affective Risk. Sales Funnel. Landing Page. Web Design.*

---

[1] Profissional de Marketing e Propaganda. Ph.D. em Business Administration com ênfase em Neuromarketing, com Mestrado em Administração e MBA em Negócios Digitais. Especialista em Planejamento Estratégico com atuação nas áreas de Marketing, Neuromarketing, Branding e Marketing Digital. Professor de Educação Superior. Mentor e Consultor em estratégias de negócios e comunicação.

[2] Economista, Pós Doutor em Business Administration com ênfase em Coaching e Estratégia. Especialista em Educação Global. Construção da Cidadania e Inteligências Humanas. Professor de Educação Superior. Mentor, Advisor, Trainner e Consultor de Empresas.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

RESUMEN
El objetivo de este estudio es investigar cómo estos problemas emocionales relacionados con la confianza y los elementos locos del neurodiseño pueden afectar la conversión de visitantes en clientes potenciales en una página de destino. La idea central es comprender cómo la respuesta emocional relacionada a las decisiones tomadas por los individuos en el entorno web impacta en un mejor desempeño en las etapas iniciales del embudo de ventas. La metodología utilizada en este artículo se realizó en tres fases, un levantamiento bibliográfico, con una investigación exploratoria en campo, así, en la primera fase de la investigación se buscó identificar las diferencias en la tasa de conversión en una prueba A/B. En la segunda etapa se llevó a cabo la investigación, siguiendo los preceptos de dos conceptos de medición de respuesta implícita – IAT, adaptando los constructos investigados, recolectando datos para revelar la muestra principal y, posteriormente, poder compararla con la alternativa. grupo para las hipótesis del estudio. Los resultados obtenidos indican que no existe sensación de conexión entre la respuesta emocional a la confianza y al riesgo y las conversaciones, predominando las diferencias en el perfil emocional. Las aportaciones incluyen las bases de análisis de la respuesta emocional aplicables al entorno web con grandes posibilidades de aplicación.

PALABRAS CLAVE: *Neuro Diseño. Confianza emocional-Riesgo afectivo. Embudo de ventas. Página de destino. Diseño Web.*

1. INTRODUÇÃO

Qual é a influência que a confiança e a aversão ao risco em sua face emocional têm, quando explorados como elementos do conteúdo de *web design*, sobre a capacidade de conversão de *leads* em uma *landing page*?

O presente estudo tem como objetivo: analisar o impacto do *design* emocional nas taxas de conversão e nas respostas emocionais dos usuários no ambiente *web*, explorando métodos de mensuração implícita no *design web*. Em se tratando dos objetivos específicos, tem-se – comparar as taxas de conversão entre dois grupos com diferentes *landing pages* (LPA e LPB), focando no impacto do *design* emocional; avaliar a resposta emocional dos usuários em relação à confiança e ao risco ao interagir com as *landing pages*; utilizando métodos de mensuração implícita; e, explorar a aplicabilidade de métodos de avaliação emocional em adaptações aos cenários de *design web*.

Diante disso, este estudo justifica-se porque as emoções e os sentimentos são importantes processos mentais cujo complexo resultado pode impactar na maneira como o indivíduo se comporta. Ao se aprofundar na rota do estudo das emoções pode-se compreender melhor os mecanismos que interferem nos comportamentos humanos. Especificamente, as emoções de confiança e do sentimento do risco devem ser mais bem conhecidas, com um especial enquadramento sobre a habilidade de interferência comportamental no indivíduo.

Embora a confiança e o risco sempre sejam associados a uma visão calculada e racional do aspecto comportamental humano, como salienta Kahneman (2012), muitas atitudes ditas conscientes podem esconder emoções e sentimentos subjacentes responsáveis de fato pelo viés pró ou contra a tomada de decisão. Dessa maneira, mesmo que expresso por um indivíduo que sua decisão foi pensada e que não havia segurança, muitas vezes o verdadeiro estímulo pode ter fundo emocional.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

A internet transformou as estratégias de mercado, levando a uma abordagem mais centrada no usuário, como o *Inbound* Marketing, onde a permissão e o interesse do usuário são essenciais. É nesse momento que a confiança emerge como fator fundamental para converter visitantes em *leads*. Especialmente em páginas de geração de *leads*, onde os elementos de *design web* serão fundamentais para transmitir o valor emocional. O neuro *design*, inspirado pela neurociência, está se tornando importante, explorando como os elementos visuais influenciam emoções e comportamentos.

Três principais hipóteses relacionadas a variáveis-chave nortearam esta pesquisa. A primeira hipótese sugere que a capacidade de conversão de páginas de destino (LPs) está ligada ao vínculo emocional dos usuários com o conteúdo da LP. A segunda hipótese passa pelo argumento que o *design* influencia o vínculo emocional do usuário com o conteúdo, criando maior confiança e menor sensação de risco. A terceira hipótese assume que as diferenças nos perfis afetivos dos respondentes podem afetar as respostas emocionais e, consequentemente a conversão.

Ao investigar a contribuição dos aspectos emocionais do *design web* na conversão de *leads*, esta pesquisa integra conceitos de neuro *design* e métodos de mensuração implícita para fornecer uma base teórica e metodológica pragmática e ajustada à exploração em ambientes digitais. Especificamente, a análise de confiança e aversão ao risco revela como essas dimensões emocionais impactam a interação do usuário, fornecendo importantes *insights*, sobretudo, no que diz respeito ao *design* aplicado a estratégias digitais centradas no usuário, como propostas pelo *inbound* marketing.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Neuro *Design*

O Neuro *design* (ND) engloba psicologia, neurociência e outros campos, como análise computacional de imagens, economia comportamental e psicologia evolucionista (Bridger, 2017). A incorporação do ND por *designers* permite que os conhecimentos sobre o funcionamento da mente humana orientem o processo criativo, e possibilita o de técnicas neurocientíficas no processo de pesquisa e investigação. Isso resulta na criação de conteúdos e objetos com maior probabilidade de alcançar seus objetivos junto aos usuários.

Em linhas gerais, as práticas do ND podem ser categorizadas em cinco princípios-chave: a Fluência de Processamento (Bridger, 2017; Min *et al.,* 2020), as Primeiras Impressões (Jelodar, 2017; Bridger, 2017), a Saliência visual (Farb, 2013; Min *et al.,* 2020; Singh, 2014), os Motivadores Emocionais Inconscientes (Bridger, 2017) e os Vieses comportamentais (Kahneman, 2012; Dolan; Sharot 2012; Thaler; Sustein, 2008).

Em suma, a perspectiva interacionista do ND busca aplicar princípios universais da neurociência para otimizar o *design.* Embora haja preferências individuais, esses estudos em ND procuram identificar padrões de *design* eficazes para a maioria das pessoas, considerando características comuns do cérebro. Conforme Bridger (2017), no contexto da *web,* essa abordagem também é aplicada, considerando a interação entre o visualizador e o *design*.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

2.2. Neuro *Design* na *Web*

A introdução do ND no processo de *design web* visa compreender os princípios mentais que influenciam a eficácia do *design*, elevando os testes A/B para além do mero processo de tentativa e erro (Bridger, 2017). Em geral, o *design* para *web* aproveita a natureza imediatista do meio digital, permitindo experimentação e evolução contínua. A *web* facilita o desenvolvimento ágil e eficaz de *designs*, embora as métricas de cliques nem sempre revelem as motivações subjacentes dos usuários.

As imagens são essenciais no *design web* devido à sua eficácia na comunicação *online*, sendo rapidamente processadas pelo cérebro e influenciando as decisões de navegação em páginas e postagens (Weinschenk, 2009). Instruções acompanhadas por recursos visuais são seguidas com maior precisão (Bridger, 2017).

Apesar das vantagens Whalen (2019), o constante excesso de informações visuais está impactando nossa capacidade de concentração e processamento de dados, especialmente entre a geração nativa da web, que tende a consumir conteúdo de forma mais superficial devido à constante troca entre telas e conteúdos (Bridger, 2017). Dessa forma, Mcspadden (2015), explica que a atenção concentrada diminuiu ao longo dos anos, devido ao aumento das distrações e da exposição a estímulos visuais.

2.3. Neuro Estética

Na neuroestética aplicada ao *design web*, o foco está na influência da estética na preferência por certas imagens (Chartterjee, 2013). A apreciação estética, muitas vezes, não é facilmente explicada, pois parte dela é influenciada pelo inconsciente. Explorar como o inconsciente afeta o comportamento humano pode esclarecer as razões por trás da preferência por certas imagens (Whalen, 2019).

A neuroestética busca princípios universais que explicam a apreciação da arte, enfocando a ideia de que certos *designs* agradam ao facilitar a compreensão da mente humana. As pesquisas nessa área abrangem preferências artísticas, processos de percepção visual e atividades cerebrais relacionadas à experiência visual (Bridger, 2017).

A neuroestética se baseia em conceitos fundamentais provenientes de estudos sobre percepção visual conduzidos por neurocientistas cognitivos e psicologia evolucionista. Estas abordagens explicam as preferências artísticas ao relacioná-las com adaptações cognitivas ancestrais, como o reconhecimento de predadores, identificação de ambientes seguros e busca por alimentos, cruciais para a sobrevivência (Aubert *et al.*, 2014).

Para Chartterjee (2013), a pesquisa em neuroestética inclui o mapeamento da atividade cerebral relacionada à apreciação estética. Isso revela que diferentes áreas do cérebro são ativadas em resposta a diferentes estímulos visuais, como o giro parahipocampal para paisagens e a região fusiforme para rostos. Imagens consideradas bonitas ativam o córtex órbito-frontal medial (mOFC), associado à avaliação de beleza. Em contraste, a amígdala e o córtex motor mostram maior atividade

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

em resposta a imagens consideradas feias, sugerindo um instinto inconsciente de afastamento da feiura.

2.4. Neuro *Design* e as Questões Relacionadas à Emoção e ao Sentimento

O efeito halo é um fenômeno cognitivo em que avaliações instantâneas e irracionais de pessoas ou imagens podem influenciar sentimentos e decisões. Isso ocorre de forma automática, baseada em primeiras impressões e influenciada por vieses de análise. As características que fundamentam essas primeiras impressões são importantes para categorizar algo ou alguém como atraente ou confiável. Esse efeito não só persiste, mas também afeta as emoções ao longo do tempo, moldando avaliações futuras com base nas impressões iniciais (Kahneman, 2012; Mlodinov, 2014; Thaler; Sustein, 2008).

A coesão emocional subjacente ao efeito halo transcende a consciência, gerando emoções marcantes associadas às primeiras impressões, mesmo que inadvertidamente (Kahneman, 2012). A formação de uma emoção acerca de uma imagem, por exemplo, pode ocorrer em questão de segundos (Bridger, 2017). Especialmente no *design web*, a estética desempenha um papel vital, visto que aspectos visualmente atraentes têm um papel importante na avaliação positiva, podendo levar os visitantes a abandonarem um site se a primeira impressão for desfavorável (Weinschenk, 2009).

A beleza visceral, afetada pelo efeito halo, é significativo na criação de sentimentos que impactam percepções de confiabilidade, usabilidade, atratividade e novidade em *design*. Alguns elementos são avaliados imediatamente, enquanto outros são influenciados por essas primeiras avaliações (Bridger, 2017).

Um experimento mostrou que o cérebro pode formar opiniões sobre imagens em questão de segundos, mesmo sem atenção direcionada. Grupos expostos a imagens de carros avaliaram sua atratividade e, mais tarde, decidiram comprar um carro entre aqueles que viram. A atividade cerebral durante a exposição previu suas decisões de compra, mesmo sem atenção ativa aos carros, destacando a capacidade do cérebro de tomar decisões automáticas em exposições curtas (Tusche; Bode; Haynes, 2010).

O *design web* é fortemente afetado pela primeira impressão, e os usuários geralmente decidem sua opinião sobre uma página em apenas 0,5 segundos após a exposição inicial (Weinschenk, 2009). Isso significa que, mesmo que os sites tenham conteúdos diferentes, a avaliação inicial dos usuários é tão rápida que eles se concentram principalmente em elementos de *design* básicos, ignorando aspectos mais profundos (Van Gorp; Adams, 2012).

As primeiras impressões desempenham um papel importante na formação de emoções e avaliações posteriores de pessoas e imagens. Geralmente, as pessoas não estão conscientes dos processos cerebrais subjacentes que moldam suas preferências por projetos específicos (Bridger, 2017). A cegueira de escolha, um fenômeno em que as pessoas justificam racionalmente suas decisões, oculta essa lacuna cognitiva das motivações inconscientes (Kahneman, 2012; Molodinov,

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

2014). Portanto, o estudo do ND deve abordar métodos que decifrem as intenções e sentimentos implícitos nas atitudes dos indivíduos.

3. A FACE EMOCIONAL DOS CONSTRUCTOS DA CONFIANÇA E DA AVERSÃO AO RISCO

3.1. A Confiança Afetiva

A confiança afetiva, um componente indispensável nas interações de comércio eletrônico B2C, pode ser definida como um estado emocional antecipado de vínculo entre o fornecedor (*trustee*) e o cliente (*truster*). Nesse cenário, os clientes desempenham o papel de *trusters*, enquanto os fornecedores são os *trustees*. A confiança afetiva pode ser entendida como um laço emocional (Mcallister, 1995; Johnson-George; Swap, 1982; Lewis; Weigert, 1985), sustentado por teorias como a necessidade de pertencer (Baumeister; Leary, 1995). Ela constitui a dimensão emocional da confiança, sendo o estado psicológico de uma pessoa que acredita em outra, livre de crítica e constrangimento (Bhattachejjee, 2002; Johnson-George; Swap, 1982).

A teoria da necessidade de pertencer sugere que os seres humanos possuem um impulso inato para buscar e manter relacionamentos interpessoais, impulsionado pela evolução e pelas vantagens de sobrevivência e reprodução oferecidas por tais laços sociais. A formação desses relacionamentos, muitas vezes baseada na proximidade e no compartilhamento de experiências adversas, atende à necessidade de pertencimento. Esse impulso não exige análises detalhadas dos benefícios ou custos, mas valoriza relacionamentos significativos e emocionalmente positivos (Baumeister; Leary, 1995).

A confiança afetiva, apesar de certa similaridade com outros conceitos, precisa ser diferenciada, do gostar (Ajzen; Fishbein,1980; Doney; Cannon, 1997; Nicholson; Compeau; Sethi, 2001), da lealdade (Wulf; Odekerken-Schroder; Lacobucci, 2001). da satisfação (Aizen; Fishbein, 1980) e da benevolência (Bhattachejjee, 2002; Mcknight; Choudhury; Kacmar, 2002). Enquanto outras noções podem envolver avaliações, compromissos e intenções, a confiança afetiva se baseia na conexão emocional e nas interações interpessoais profundas (Clark; Watson, 1995), destacando sua singularidade no contexto do comércio eletrônico B2C. A confiança afetiva está intrinsecamente ligada a sentimentos de pertencimento e vínculo emocional.

3.2. O Risco Afetivo

O lado afetivo da aversão ao risco é caracterizado por sentimentos negativos antecipatórios, como preocupação, medo e ansiedade, que surgem em situações de incerteza ou risco, ou o risco afetivo. Estes sentimentos podem influenciar as decisões das pessoas, levando-as a optar por cursos de ação diferentes daqueles que seriam selecionados com base em avaliações puramente cognitivas (Sha, 2005). No contexto do comércio eletrônico B2C, a compra *online* é frequentemente percebida como arriscada devido à falta de familiaridade e segurança em relação aos fornecedores *online* (Torkzadeh; Dhillon, 2002).

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

A teoria do risco como sentimento (Loewenstein *et al.,* 2001) propõe que as emoções antecipatórias, como preocupação e ansiedade, têm um papel significativo na tomada de decisões, além das avaliações cognitivas. Isso significa que as reações das pessoas em situações incertas são influenciadas tanto por avaliações racionais quanto por respostas emocionais. Essa teoria também destaca que o risco afetivo pode ter um efeito único nas respostas das pessoas, independentemente de suas avaliações cognitivas (Bargh, 1984; Kahneman, 2012).

O processamento do risco afetivo no cérebro é direto e imediato, envolvendo a amígdala, uma região associada às respostas emocionais. Isso pode levar a ações e julgamentos rápidos e poderosos, muitas vezes sobrepujando a avaliação racional (Adophs; Damasio, 2001; Forgas; George's, 2001). A teoria do risco como sentimento também considera que diversos fatores podem desencadear o risco afetivo, como a vivacidade da situação de risco (Kunreuther *et al,* 1978; White, 1978), as probabilidades envolvidas (Loewenstein *et al.,* 2001; Ahlbrecht; Weber, 1996), o perigo imediato (Breznitz, 1971; Monat, 1976) e a preparação evolutiva (Panksepp, 1998).

É importante diferenciar o risco afetivo de outras emoções relacionadas, como a ansiedade do computador. Para autores como Compeau; Higgins; Huff, (1999) e Venkatesh (2000), a ansiedade do computador se refere ao medo ou apreensão sobre o uso de computadores, não se relacionando diretamente com as consequências dos comportamentos potenciais, como ocorre com o risco afetivo.

4. *APPRAISAL*: AS RELAÇÕES ENTRE OS ASPECTOS EMOCIONAIS E COGNITIVOS DO COMPORTAMENTO

Para o discernimento dos estados emocionais e cognitivos de confiança e risco há que se explorar o conceito de *appraisal*, que categoriza estados emocionais conscientes, cognições, pensamentos e avaliações (Marsella; Gratch, 2003). O *appraisal* envolve a avaliação de situações em diferentes circunstâncias, abrangendo tanto a neutralidade emocional, como situações com valência ou excitação. A relação entre cognição e emoção tem raízes evolutivas (Damasio, 1994), ligadas às necessidades de sobrevivência.

Lazarus (1991) identifica o *appraisal* como primário e secundário. O primário atribui significado ao evento para o indivíduo, e o secundário analisa a capacidade de enfrentamento das consequências. Estes tipos de avaliação estão interligados e afetam as emoções resultantes e a ação subsequente. O processamento no cérebro, juntamente com a excitação emocional, influencia as respostas emocionais imediatas.

O *appraisal* também é subdividido em aspectos como relevância motivacional, congruência motivacional e responsabilidade (Roseman, 1996). A relevância considera a importância da situação para as necessidades e bem-estar do indivíduo. A congruência avalia a consistência com os objetivos pessoais. A avaliação da responsabilidade influencia a direção das emoções e ações subsequentes (Lazarus, 1991).

Outro aspecto considerável é o enfrentamento (*coping*), as estratégias para lidar com a situação. O enfrentamento focado no problema visa agir para modificar a situação, enquanto o

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

enfrentamento centrado na emoção busca ajustar-se à situação. A expectativa de mudança futura também influencia a emoção e a estratégia de enfrentamento (Folkman *et al.,*1986).

Os modelos de *appraisal* sugerem que respostas emocionais podem ser previstas com base nas avaliações individuais das situações (Jacobucci, 1998). O *reappraisal* e a ruminação impactam a duração das emoções. A relação entre *appraisal* e *coping* é fundamental para compreender a adaptação a eventos estressantes (Verduyn; Van Mechelen; Tuerlinckx, 2011).

Em relação à biologia, a excitação fisiológica é fundamental para as emoções, mas a cognição e o contexto também desempenham papéis cruciais (Schachter; Singer, 1962). A expressão emocional envolve sinais físicos, como expressões faciais e mudanças posturais (Ekman, 2003).

O entendimento da teoria do *appraisal* implica na compreensão da percepção sensorial, do processamento consciente no córtex cerebral e das conexões com partes mais primitivas do cérebro. As emoções surgem da interação entre a excitação inconsciente e a avaliação consciente da situação, baseada em memórias emocionais.

5. ESTÉTICA, *WEB DESIGN* E EMOÇÕES

A relação entre emoções e *design* de *interface web* precisa de mais pesquisa para identificar os elementos de *design* que podem evocar emoções nos usuários. A estética desempenha um papel fundamental ao provocar respostas emocionais imediatas e automáticas em pessoas quando elas interagem com o *design*. A estética consegue gerar respostas emocionais sem a necessidade de pensamento consciente (Rafaeli; Vilnai-Yavetz, 2004).

A avaliação estética ocorre de maneira rápida, automática e pré-atencional, semelhante ao processamento que determina a valência emocional. Esta influência estética tem recebido atenção notável no campo da Interação Humano-Computador (HCI), como destacado por Marcus (2015) e Wright; Mccarthy; Marsh (2001).

Essa ênfase na estética impacta diretamente na resposta afetiva positiva dos usuários. A resposta afetiva resultante provoca uma melhoria na usabilidade do produto computacional (Lavie e Tractinsky, 2004). A atratividade é importante para a eficácia funcional, facilitando a aprendizagem e promovendo uma experiência mais satisfatória (Norman, 2004).

A experiência estética evoca prazer emocional nos usuários na interação com um artefato (Rafaeli; Vilnai-Yavetz, 2004). A dimensão estética de um site tem um papel vital em determinar o nível de prazer e satisfação dos visitantes. Essa compreensão vem influenciando uma mudança do foco no *design* de usabilidade, deslocando-se do puramente funcional para o visualmente apelativo.

A avaliação estética aplicada ao ambiente construído, e suas influências sobre as emoções, cognição e comportamento, fornece as bases para investigação no contexto virtual. conseguem evocar afetos e podem ser considerados afetivas dos ambientes (Nasar, 2000; Schenkman; Jonsson, 2000).

Ordem e complexidade emergem como fatores-chave na estética, destacando-se entre diversas características estéticas (Dutton, 2009). Alguns estudiosos enxergam o valor estético na

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

interação entre complexidade e ordem, onde a complexidade está ligada à quantidade de conteúdo e a ordem ao arranjo espacial (Cerosaletti; Loui, 2009). A busca por equilíbrio entre esses fatores é central para um bom *design* de *interface.*

A ordem envolve a legalidade das relações entre partes de uma entidade, enquanto a complexidade abarca a multiplicidade de relacionamentos. A ordem lida com variáveis organizacionais, melhorando a harmonia e a legibilidade (Kaplan, S.; Kaplan, R., 1983). A complexidade ambiental, por outro lado, está relacionada à riqueza visual e diversidade de informações.

Estudos divergem na abordagem de ordem e complexidade. Alguns veem esses como extremos na mesma dimensão, enquanto outros os consideram em eixos distintos que interagem para efeitos estéticos. A concordância é que um equilíbrio adaptativo entre ambos é crucial conforme cita Nasar (2000).

Preferências estéticas são frequentemente refletidas em respostas afetivas de valência, baseadas na evolução humana. Kaplan, S.; Kaplan, R. (1983), afirmam que as preferências por ambientes coerentes e legíveis, que também possuam complexidade e mistério, estão ligadas a processos cognitivos essenciais para a sobrevivência.

6. A IMAGEM E O *DESIGN* EMOCIONAL

6.1. *Image Schema*, Metáforas e Corporificação

Há duas diferentes classes de imagens visuais processadas pelo cérebro humano. A distinção entre *rich images*, definidas por Johnson (2000) como imagens detalhadas, e as *image schema*, as quais são abstrações sem detalhes concretos, é destacada. A mente constantemente recorre aos *image schema*, padrões abstratos recorrentes que surgem das interações perceptivas e sensório-motoras, para atribuir sentido e gerar respostas emocionais no cérebro.

O processamento cognitivo ocorre em regiões primitivas e no neocórtex, interpretando as informações sensoriais e transformando-as em emoções que moldam decisões e ações (Kurzweil, 2015). A análise revela a importância das metáforas na atribuição de sentido, fornecendo estrutura às informações e desencadeando respostas emocionais Johnson (2000). Essas metáforas projetam padrões de um domínio para outro, estruturando entendimentos abstratos (Lakoff; Johnson, 2003).

O relacionamento íntimo entre movimentos físicos, experiência corporal e processos cognitivos é explorado. Projeções metafóricas do domínio visual a outros domínios, como conhecimento, atenção e razão, são examinadas, mostrando como nossos corpos e cérebros influenciam a estruturação de sistemas metafóricos Kahneman (2012). O papel dos *image schema* na formação de estruturas metafóricas é essencial (Johnson, 2013; Lakoff, 1990).

A pesquisa aborda como a semântica cognitiva amplia o significado, considerando a experiência corporal na compreensão abstrata. A influência das estruturas de pensamento espacial primitivas em bebês e a evolução neurológica são discutidas conforme entendimento de Mandler e Cánovas (2014). A compreensão do mundo por meio de imagens e associações de sentimentos é

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

observada desde a infância, antes mesmo da verbalização, fornecendo uma base para a compreensão profunda das imagens visuais (Evans; Green, 2006). Isso reforça a ideia de que uma imagem pode transmitir mais significado que mil palavras.

6.2. Bases em *Design* Emocional para *Landing Page*

Ries (2016) propõem o Modelo Atenção-Diálogo-Design (ADI), com foco na conversão de *Landing Pages* de marketing. O ADI descreve um processo de três etapas - atenção, diálogo e interação - que se alinha ao funil de conversão de campanhas de marketing. O modelo emprega estratégias de conteúdo e *design* de interação, buscando gerar respostas emocionais, cognitivas e comportamentais específicas.

A estratégia de conteúdo utiliza a relevância emocional como fator primordial para desencadear respostas emocionais. A proposta de valor da campanha e as necessidades do cliente são fundamentais para criar essa relevância emocional (Schroeder, 2004; Wilson; Sperber, 2004). O design de interação, por sua vez, abrange elementos como mensagens, imagens, cores, chamadas para ação, interface do usuário e psicologia. Esses componentes orientam o usuário por meio da interação até a conversão (Wolf, 2013).

De acordo com Gofman; Moskowitz; Mets (2009), um ponto destacado é a importância dos conteúdos emocionais nas *Landing Pages*, revelando seu impacto na tomada de decisão dos usuários. Estudos apontam que a qualidade percebida de uma página *web* e a aparência geral têm influência duradoura nas opiniões dos usuários.

6.3. *Landing Page* E Tipos De Conversões

As *landing pagers* (LP) são páginas da *web* em que os visitantes chegam pela primeira vez, com o propósito de realizar ações específicas. Elas desempenham um papel necessário em atividades de aquisição, conversão e retenção em estratégias de marketing online (Gofman; Moskowitz; Mets, 2009).

A conversão em LPs é vital para alinhar as estratégias de marketing e vendas da organização (Ash; Page; Ginty, 2012). A conversão é definida como uma ação mensurável com valor comercial para a empresa (Gofman; Moskowitz; Mets 2009; Goward, 2012), variando desde uma compra até uma interação com a marca. As LPs frequentemente têm múltiplas ações de conversão, sendo as principais aquelas que possuem maior impacto, como vendas ou inscrições.

As LPs podem ser classificas em três tipos (Ash; Page; Ginty, 2012). Primeiro as LPs do site principal, parte integrante do site, como páginas iniciais, de entrada ou de artigos de *blogs*. Segundo os microsites, páginas específicas para um público-alvo ou campanha, direcionando para a ação de conversão. Por último as LPs autônomas, páginas focadas em campanhas específicas, com altas taxas de conversão, informações claras e únicas.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

O foco deste estudo está nas LPs autônomas para geração de leads, onde a conversão é medida por formulários preenchidos e enviados pelo usuário. Isso ocorre porque esse tipo de conversão envolve menos avaliação cognitiva do que uma compra direta.

Pesquisadores como: Patterson, 2007; Kotler; Rackhman; Krishnaswamy (2006) enfatizam que as LPs desempenham um papel relevante no processo de conversão, influenciando o comportamento dos visitantes e permitindo que as empresas alcancem seus objetivos de marketing e vendas.

6.4. Funil de Vendas e as Mudanças de Etapas no Pipeline

O funil de vendas é um conceito que funciona como um modelo estratégico no contexto do marketing digital, seguindo a abordagem do inbound marketing. O funil de vendas, também conhecido como jornada do cliente (Ross; Tyler, 2011) ou pipeline de vendas, é utilizado para mapear e compreender as diferentes etapas pelas quais um cliente passa ao realizar uma compra. Esse modelo procura criar ações e indicadores relevantes para cada fase desse processo.

A jornada do cliente é esquematizada em quatro principais fases (Tyler; Donavan, 2016). Primeiro, a Aprendizagem ou descoberta, onde o consumidor identifica ou desconhece a existência de um problema, ou necessidade. Segundo o Reconhecimento do Problema, o momento em que o consumidor aprofunda sua compreensão sobre o problema ou oportunidade. Terceiro, a Decisão, quando o consumidor avalia as soluções disponíveis e considera o produto ou serviço oferecido como uma opção viável. Em quarto e último está a Ação, a hora em que o consumidor parte para efetuar a compra.

Com o advento do marketing digital e do *Inbound* Marketing, o funil de vendas foi remodelado por Halligan e Sha (2010) em quatro fases: atração (*prospec*t), conversão (*lead*), qualificação (oportunidade) e venda (comprador).

A fase de Conversão, onde se concentra as atenções deste estudo, se desenvolve com a transformação do *prospect* em *leads*, os quais são contatos qualificados e demonstraram interesse nos produtos ou serviços oferecidos. Segundo Halligan e Sha (2010), esse interesse é expresso por meio de uma escolha pessoal do visitante, sendo conduzido a uma página de conversão (*landing page*) e realiza ações como clicar em chamadas para ação específicas (*call-to-action*), envolvendo frequentemente o preenchimento de formulários. Essas ações indicam interesse em ofertas da empresa, podendo levar ao contato com um representante para mais informações.

6.5. Perfil Afetivo: O Modelo I-Panas-Sf

As diferenças nos traços de personalidade de usuários e consumidores podem implicar em resposta diferentes a um determinado estímulo. As variações comportamentais e emocionais das pessoas em situações semelhantes decorrem das variações nas formas de pensar e sentir, envolvendo elementos afetivos e cognitivos. O perfil emocional, em particular, desempenha um papel

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

notável, influenciando a reação a estímulos emocionais específicos e o humor disposicional (Davidson, 2004; Zurawicki, 2010).

O estilo afetivo, conforme discutido por Davidson (2004), não somente molda a forma de reação, mas também afeta a percepção e a perspectiva interna e externa de uma pessoa. Os traços comportamentais e afetivos individuais influenciam como as pessoas lidam com oportunidades de melhoria de qualidade de vida ou com a manutenção do *status quo*, criando distinções nos níveis de abordagem ou evitação diante de estímulos externos.

As classificações de personalidade frequentemente se baseiam nas respostas emocionais das pessoas a estímulos positivos e negativos. A neurociência afetiva emprega escalas como a Escala de Personalidade da Neurociência Afetiva (ANPS) e a Análise do Perfil Latente (APL) para esse fim. As escalas de medição do afeto, de modo amplo, giram em torno do afeto positivo (PA) e negativo (NA). Modelos como o *Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS) de Watson; Clark; Tellegen (1988) medem essas dimensões em escalas separadas. O PANAS, embora seja aplicado com sucesso, suscita discussões sobre sua capacidade de medir traços emocionais de longo prazo ou estados emocionais circunstanciais momentâneos.

O modelo I-PANAS-SF, apresentado por Thompson (2007), representa uma versão simplificada do PANAS, sendo psicometricamente aceitável para estudos transculturais (Karim; Weisz; Rehman, 2011). Este modelo classifica as emoções positivas (Alerta, Inspirado, Determinado, Orgulhoso, Ativo) e as emoções negativas (Chateado, Agressivo, Tímido, Nervoso, Receoso) em escalas distintas. A aplicação do I-PANAS-SF, entretanto, apresenta limitações em relação à influência cultural e à representação de traços de personalidade a longo prazo (Karim; Weisz; Rehman, 2011).

No cerne deste estudo, o método PANAS possibilita uma análise do impacto do aspecto afetivo, seja momentâneo ou consolidado como traço de personalidade, nas decisões e ações dos indivíduos, mesmo que suas limitações sejam consideradas. Isso contribui para a compreensão da relação entre os traços de personalidade e a resposta a estímulos emocionais.

7. MÉTODO

A metodologia foi delineada em três fases – iniciou com um estudo bibliográfico para o estabelecimento do *framework* teórico. Na sequência seguiu-se o estudo de campo com aplicação do experimento num teste A/B para análise da conversão de modelos distintos da *landing page*. Na fase final, os *leads* (ou usuários convertidos) em ambas as LPs foram submetidos a um teste de mensuração implícita, avaliando confiança, risco emocional e perfil afetivo.

Para medir o impacto dos elementos de *web design* na criação de um estado emocional inicial (*priming* emocional) e sua relação com a conversão *online*, duas versões de LPs foram criadas (A e B) e avaliadas quanto à sua capacidade de converter visitantes em *leads*. Posteriormente, os *leads* convertidos voluntariamente passaram por um teste de mensuração implícita para a avaliação das questões relativas à confiança e ao risco emocional, bem como o perfil afetivo.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

O estudo foi conduzido totalmente em ambiente *web* real, onde as versões das LPs A e B foram avaliadas em sua performance. O experimento teve duas fases: na primeira, as LPs foram testadas quanto a capacidade de conversão. Na segunda etapa, os usuários convertidos foram submetidos a um teste de mensuração implícita para avaliação dos aspectos emocionais.

Os elementos essenciais do *design* das LPs incluíam imagem, texto, formulário, botão *call-to-action* e l*ayout*. O estudo também avaliou traços afetivos que poderiam afetar as respostas dos participantes.

Para a mensuração do perfil emocional usou-se uma versão simplificada do PANAS. No experimento o ambiente *web* das LPs foi controlado, onde a versão A era compatível com o *design* emocional idealizado e a versão B era a versão de controle. O teste foi realizado com usuários *web* que interagiram com anúncios de uma clínica odontológica, que eram aleatoriamente encaminhados para uma das versões A/B do teste.

Foram usadas ferramentas do Google, como o Analytics, para coletar dados sobre conversão, cliques. Para a avaliação dos constructos de confiança afetiva e aversão ao risco emocional, bem como na análise do perfil afetivo, adotou-se o teste por mensuração implícita, com o intervalo de tempo de resposta sendo o condutor para a avaliação do *priming* emocional, onde se utilizou uma aplicação *web* construída especificamente para essa finalidade.

Foram aplicados procedimentos de tratamento de dados nos testes de mensuração implícita. Isso envolveu a eliminação de respostas com latências fora do intervalo de 300 ms a 7000 ms, bem como o ajuste do limite inicial de início de resposta para 300 ms (Greenwald; Banaji; Nosek**,** 2003; Karandashev; Evans, 2017; Nosek *et al.,* 2014; Teige-Mocigemba; Klauer; Sherman, 2010).

Respostas incongruentes receberam uma taxa extra de latência de 600 ms para nivelar as respostas congruentes e incongruentes. Todas as respostas foram tratadas com sinal positivo, sem diferenciação entre congruência (+) ou incongruência (-) (Greenwald; Banaji; Nosek, 2003; Nosek *et al.,* 2014).

Para mensurar as latências, optou-se pela utilização das médias como medida (Greenwald; Banaji; Nosek, 2003). Embora a medida-d especial para IAT seja descrita por alguns pesquisadores como menos sensível a variações na variância das respostas (Nosek *et al.,* 2014), ela exige a existência de um bloco comparativo de perguntas para cálculo de desvio padrão e média para calibração das latências (Karandashev; Evans, 2017), algo que não foi adotado no estudo.

Os dados foram tratados e analisados usando Excel e SPSS Statistics v.2 para cálculos estatísticos e criação de tabelas em todas as fases do experimento.

As respostas coletadas para efeitos de análise foram agrupadas em blocos, de acordo com seus respectivos constructos originários. O resultado de cada bloco equivale à média das respostas totais obtidas nas respostas de cada questão. Há 3 principais blocos de análise:

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Tabela 1 - Nome dos blocos de análise

Agrupamento	Blocos	Questões/ constructo/ codificação
Bloco da Resposta Emocional	Bloco da Confiança Afetiva	C_E_1 C_E_2 C_E_3 C_E_4
	Bloco da Aversão ao Risco Emocional	R_A_1 R_A_2 R_A_3 R_A_4
Bloco do Perfil Afetivo PANA	Bloco do Perfil Afetivo Negativo	PA_1 PA_2 PA_3 PA_4 PA_5
	Bloco do Perfil Afetivo Positivo	NA_1 NA_2 NA_3 NA_4 NA_5

Fonte: O autor (2025).

O quadro 2 informa quais são os agrupamentos das questões dos blocos e os constructos relacionados à resposta emocional.

Tabela 2 - Agrupamento de questões Blocos e Constructos referentes à resposta emocional

Variáveis	Codificação	Componentes do constructo / Questões
Confiança afetiva	C_E_1	Senti simpatia por este site
	C_E_2	Seria uma pena se eu não tivesse encontrado este site
	C_E_3	Senti uma conexão positiva com este site
	C_E_4	Posso me tornar cliente deste site
Risco Afetivo	R_A_1	Me sinto tenso ao comprar na internet
	R_A_2	Sinto preocupação com uma possível violação de privacidade neste site
	R_A_3	Me preocupo se serei bem atendido se eu contratar os serviços deste site
	R_A_4	Me preocupo com a qualidade dos serviços deste site

Fonte: Adaptado de Sha (2005).

O quadro três, informa o agrupamento dos blocos e constructos relacionados ao perfil afetivo PANA.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Tabela 3 - Agrupamento de questões Blocos e Constructos Referentes ao Perfil Afetivo PANA

Variáveis	Codificação	Componentes do constructo / Questões
Traços Afetivos Positivos (PA)	PA_1	Alerta
	PA_2	Inspirado
	PA_3	Determinado
	PA_4	Atento
	PA_5	Ativo
Traços Afetivos Negativos (NA)	NA_1	Chateado
	NA_2	Agressivo
	NA_3	Tímido
	NA_4	Nervoso
	NA_5	Receoso

Fonte: Adaptado de Thomson (2007)

Os dados foram coletados ao longo de 176 dias, e a consistência das variáveis em estudo foi avaliada usando o Alfa de *Cronbach,* que indicou alta consistência e confiabilidade das medidas empregadas para análise da confiança e do risco emocional, e do perfil afetivo.

Tabela 4- Confiabilidade - Constructo de Resposta Emocional

Alfa de *Cronbach*	N de itens
0,812	8

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

O Alfa de *Cronbach* para o constructo de Resposta Emocional à Confiança e ao Risco ficou em 0,812, um valor considerado elevado e satisfatório para a consistência e confiabilidade do constructo. Este constructo é composto por quatro questões relacionadas à confiança emocional e quatro questões relacionadas ao risco afetivo, num total de oito itens.

Tabela 5 - Confiabilidade - Constructo PANAS

Alfa de Cronbach	N de itens
0,794	10

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

O Alfa de Cronbach do constructo referente ao Perfil Afetivo PANA – Negativo e Positivo foi de 0,794, também um valor considerado elevado e satisfatório para a consistência e confiabilidade do constructo. Este constructo é composto por 10 questões – sendo cinco questões relacionadas às emoções negativas, e cinco questões relacionadas às emoções positivas.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

O valor mínimo aceitável para o Alfa de *Cronbach* é 0,70, sendo que a partir de 0,75 este indicador de consistência dos itens que compõem uma determinada escala e sua capacidade de juntos explicarem as variâncias existentes, já pode ser considerado alto, até a casa de 0,90, onde pode se considerar já ocorrer alguma sobreposição de itens no constructo.

Após determinar explicitar a consistência e a confiabilidade dos constructos por meio da avaliação do Alpha de Cronbach, debruça-se na descrição dos metodológicos com as amostras do estudo.

7.1. Descrição das Amostras

A amostra foi composta por usuários da internet expostos a anúncios publicitários de uma clínica odontológica localizada em Cascavel-PR, com critérios geográficos e demográficos previamente definidos, a fim de garantir a qualidade e a consistência dos dados. Os anúncios foram disponibilizados exclusivamente para usuários localizados em um raio de 30 km da clínica, conforme os parâmetros configurados por meio do *Google Ads,* Facebook e Instagram.

Além disso, a veiculação foi restrita a indivíduos com idade entre 18 e 65 anos. Essa faixa etária ampla buscou contemplar potenciais clientes dos diversos serviços odontológicos oferecidos pela clínica, ao mesmo tempo em que excluiu grupos extremos, como crianças, adolescentes e idosos, devido às limitações cognitivas que poderiam interferir nos tempos de resposta nos testes de mensuração implícita (Teige-Mocigemba; Klauer; Sherman, 2010).

Após os recortes prévios aplicados, os dados coletados revelaram que a faixa etária final da amostra foram predominantemente entre 20 e 60 anos.

Tabela 6 - Dados coletados sobre a idade dos participantes da pesquisa

		Amostras					
		LPA			LPB		
	Idade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Válido	20-|30	28	21,50%	23,10%	19	14,60%	21,30%
	30-|40	38	29,20%	31,40%	29	22,30%	32,60%
	40-|50	34	26,20%	28,10%	25	19,20%	28,10%
	Acima de 50	21	16,20%	17,40%	16	12,30%	18,00%
	Total	121	93,10%	100,00%	89	68,50%	100,00%
Omisso Sistema		9	6,90%		3	2,30%	
Total		130	100,00%		92	70,80%	

Fonte: O autor (2025).

Em relação ao gênero, as amostras também possuem características próximas, em representatividade de homens e mulheres, veja os dados:

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Tabela 7 - Dados relacionados ao gênero dos participantes da pesquisa

	Amostras					
	LPA			LPB		
Sexo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Feminino	66	50,8	50,8	48	52,20%	52,20%
Masculino	64	49,2	49,2	44	47,80%	47,80%
Total	130	100	100	92	100,00%	100,00%

Fonte: O autor (2025).

7.1.1. Caracterização dos usuários em relação à experiência e comportamento de compra e busca *online*

A origem do tráfego foi dividida em dois grupos principais: busca no Google, caracterizada como orientada a objetivos específicos, e interação em redes sociais, representando uma navegação mais casual e emocional. No total, a amostra da *Landing Page* A (LPA) foi composta por 130 participantes, e a da *Landing Page* B (LPB), por 92 participantes, apresentando certa proporcionalidade na distribuição entre as fontes de tráfego. Esse controle metodológico contribuiu para uma maior consistência na análise comparativa dos resultados e nos efeitos das variáveis estudadas.

Veja essa composição na tabela a seguir:

Tabela 8 - Dados sobre a experiência do comportamento de compra

	Amostras					
	LPA			LPB		
Fonte da Busca	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Google	59	45,40%	45,40%	41	44,60%	44,60%
Redes Sociais	71	54,60%	54,60%	51	55,40%	55,40%
Total	130	100,00%	100,00%	92	100,00%	100,00%

Fonte: O autor (2025).

Apesar de uma lógica dedução sobre a tendência de que o usuário vindo do Google possua maior maturidade no uso do meio *online* no processo de compra, em comparação com usuários provenientes das redes sociais, considerando o perfil da busca, o equilíbrio dos dois grupos em ambas as amostras garantiu que esses diferentes perfis afetassem proporcionalmente as duas amostras.

7.1.2. Mecanismo de Aleatorização

O processo técnico de randomização utilizado no experimento foi implementado por meio de ferramentas automatizadas, como o *Google Optimizer,* em conjunto com algoritmos das plataformas de anúncios (Google Ads e redes sociais como Facebook e Instagram). O objetivo central desse

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

processo foi distribuir os participantes de maneira aleatória entre duas versões da *landing page* (LPA e LPB), garantindo que ambos os grupos tivessem composições representativas e balanceadas em termos de fontes de tráfego. A aleatorização foi configurada para que, quando os usuários clicassem nos anúncios, fossem direcionados aleatoriamente para uma das versões da página.

Os dados apresentados indicam que o processo assegurou uma distribuição proporcional das fontes de tráfego para ambas as amostras. No caso da LPA, 45,4% dos participantes vieram de buscas no Google, e 54,6% da interação em redes sociais. Para a LPB, os percentuais foram similares, com 44,6% provenientes do buscador e 55,4% das redes sociais, demonstrando a eficiência da randomização. Esse equilíbrio é essencial para evitar vieses e garantir que as diferenças observadas nos resultados sejam atribuídas unicamente às variáveis em estudo (no caso, o *design* da *landing page*), e não a fatores externos ou desbalanceamentos amostrais.

A escolha por ferramentas automáticas, como o *Google Optimizer,* mostrou-se especialmente adequada ao contexto, já que os algoritmos utilizados eliminam qualquer intervenção humana na alocação dos participantes, maximizando a aleatoriedade do processo. Adicionalmente, o uso dessas soluções possibilitou a coleta simultânea de dados comportamentais e métricas de interação, como cliques e conversões, otimizando tanto a validação do experimento quanto as análises posteriores.

O estudo permaneceu disponível para o acesso dos internautas durante 176 dias, período de duração da campanha de tráfego de onde os dados foram coletados. A tabela a seguir mostra alguns resultados desse tráfego, em relação a cliques, conversões e envios de formulário durante o período da campanha/estudo:

Tabela 9 – Resultados relacionados aos cliques e conversões

	Amostras	
Amostras	**LPA**	**LPB**
Cliques	1032	1062
Intervalo Análise em dias - (N)	176	176
Conversões Totais	238	148
Formulários Enviados	142	100
Descarte (outliers)	12	8
Questionários Válidos	130	92

Fonte: O autor (2025).

Assim, percebe-se, por meio das características descritas da amostra, que ela apresenta um recorte significativo da população em estudo. Além disso, os cuidados adotados com a seleção e distribuição aleatória de membros da amostra pelas duas diferentes versões *de landing pages* (LPs) em estudo contribuíram para uma validade e consistência maiores nas análises dos dados subsequentes. Ainda vale ressaltar que as ferramentas adotadas para automatização e randomização na montagem das amostras e seleção de dados permitiram que fossem eliminados ou minimizados possíveis vieses no processo de seleção amostral, gerando maior representatividade e relevância para os dados levantados, que foram analisados e serão apresentados a seguir.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

8. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

8.1. Teste A/B para Taxa de Conversão

As taxas de conversão das páginas foram levantadas e comparadas. A *landing page* em estudo (LP^A) e a opção alternativa de *landing page* B (LP^B) foram comparadas em suas capacidades de conversão. Os resultados foram analisados a partir de um test-t para amostras independentes e pela aplicação de um *bootstraping*. Os dados podem ser vistos a seguir:

Tabela 10 - Frequências das Taxas de Conversão Amostras A e B

Amostras			Estatística	Viés	Erro
Taxa Conversão	A	N	176		
		Média	0,2306	-0,0002	0,0132
		Desvio Padrão	0,18265	-0,00198	0,01589
		Erro Padrão da Média	0,01377		
	B	N	176		
		Média	0,1398	-0,0004	0,0203
		Desvio Padrão	0,27292	-0,00208	0,01984
		Erro Padrão da Média	0,02057		

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A taxa de conversão média da *Landing Page* A (LP^A) é de 0,23 que equivale a 1 conversão a cada 4,34 cliques. Na *Landing Page* B (LP^B) a taxa de conversão ficou em 0,14, uma conversão a cada 7,18 cliques. Em média a taxa de conversão da LP^A foi 65% superior à LP^B.

Tabela 11 - Teste-t Comparativo Taxas de Conversão Amostras A e B

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilat.)	Dif. média	Erro padrão da dif.	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Taxa Conversão	Variâncias iguais assumidas	24,28	0	3,67	350	0	0,091	0,025	0,042	0,139
	Variâncias iguais não assumidas			3,67	305,6	0	0,091	0,025	0,042	0,139

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

No teste t comparativo entre as médias das amostras independentes, percebe-se que, em média o desempenho da taxa de conversão da LP^A é superior em 0,9 pontos à LP^B ($t(305,57) = 3,67$, $p < 0,05$).

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

A partir dos resultados do teste-t de comparação entre as amostras independentes, em relação ao desempenho de conversão das 2 versões de *Landing Page* (amostra A e B), onde LP^A é a hipótese a ser testada e LP^B é a versão alternativa, não se pode rejeitar a hipótese $H_{0,}$ demonstrando-se que a taxa de conversão média da LP^A difere de forma significativa e superior em relação a LP^B.

Tabela 12 - *Bootstraping* Comparativo Taxas de Conversão Amostras A e B

			Bootstrap				
						Intervalo de Confiança 95%	
		Diferença média	Viés	Erro Erro	Sig. (2-tailed)	Inferior	Superior
Taxa Conversão	Variâncias iguais assumidas	,091	,000	,025	,001	,041	,136
	Variâncias iguais não assumidas	,091	,000	,025	,001	,041	,136

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Ainda é possível de comprovar a partir da análise feita pela aplicação da técnica *bootstrapping*, para se testar diretamente a estabilidade do modelo comparativo, com estimação da distribuição de amostragem por método de composição de reamostragem (base de 1000 amostras), com intervalo de confiança de 95%, que a taxa de conversão na LP^A pode variar de forma superior à LP^B de 0,4 a 0,14 pontos de diferença, reforçando a confiabilidade dos intervalos verificáveis nas análises das amostras.

8.2. Comparativos das Amostras LPA e LPB

Para se construir a análise em torno das hipóteses de diferença entre as amostras em relação à Resposta Emocional à Confiança e ao Risco (Y_2) e, também a hipótese não existência de diferenças entre amostras em relação ao *Perfil Afetivo* dos respondentes (Y_3) que influenciasse a possível diferença em relação às taxas de conversão, foi realizado o teste-t comparativo de médias das amostras independentes LP^A e LP^B. Os resultados podem ser vistos a seguir:

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

8.2.1. Confiança afetiva e aversão ao risco emocional

Tabela 13 - Descritos do Test-t Comparativos Amostras Indenpendentes - Latência Média em Blocos

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
									95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (2-tailed)	Dif. média	Erro padrão da dif.	Inferior	Superior
BL_C_E	Variâncias iguais assumidas	8,67	,004	-6,136	220,0	,000	-703,44	114,64	-929,37	-477,51
	Variâncias iguais não assumidas			-5,856	161,0	,000	-703,44	120,13	-940,67	-466,20
BL_R_A	Variâncias iguais assumidas	5,90	,016	-9,789	220,0	,000	-1296,13	132,41	-1557,08	-1035,18
	Variâncias iguais não assumidas			-9,397	165,5	,000	-1296,13	137,93	-1568,46	-1023,80
RESP_EM	Variâncias iguais assumidas	12,99	,000	-9,767	220,0	,000	-999,80	102,37	-1201,55	-798,05
	Variâncias iguais não assumidas			-9,239	154,6	,000	-999,80	108,22	-1213,58	-786,02

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

O Teste t independente mostrou que, em média, a latência média de resposta do bloco de *Confiança Emocional* na amostra A é inferior em 703 ms à latência da amostra B ($t(220) = 6,136$, $p< 0,05$).

O mesmo comportamento se repete na variável de *Risco Emocional*, onde a latência média nesse bloco na amostra A é inferior em 1296 ms à amostra B ($t(220) = 9,789$, $p<0,05$).

Isso se encontra reforçado no *Agrupamento* das *Respostas Emocionais à Confiança* e ao *Risco*, a latência na amostra A que, em média, foi inferior em 1000 ms à amostra B ($t(220)=9,767$, $p<0,05$).

Dessa forma, pode-se concluir que a hipótese delimitada para Y_2, que existem diferenças significativas em relação à *Resposta Emocional*, sendo a resposta emocional presente em LP^A é mais intensa (menores latências), se comparado com a LP^B, confirmando-se a hipótese em estudo H_0 de que há diferenças em Y_2 em LP^A e LP^B e que LP^A há possui uma melhor performance em relação a gerar respostas emocionais.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

8.2.2. Perfil afetivo

Tabela 14 - Descritos do Test-t Comparativos Amostras Indenpendentes - Latência Média em Blocos

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
									95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (2-tailed)	Dif. média	Erro padrão da dif.	Inferior	Superior
BL_NA	Variâncias iguais assumidas	15,35	,000	,637	220,0	,525	67,74	106,40	-141,96	277,43
	Variâncias iguais não assumidas			,598	149,5	,551	67,74	113,28	-156,10	291,58
BL_PA	Variâncias iguais assumidas	4,48	,035	-1,594	220,0	,112	-167,48	105,06	-374,54	39,58
	Variâncias iguais não assumidas			-1,518	159,4	,131	-167,48	110,34	-385,39	50,43
BL_PANA	Variâncias iguais assumidas	13,48	,000	-,531	220,0	,596	-49,88	93,94	-235,01	135,25
	Variâncias iguais não assumidas			-,497	147,4	,620	-49,88	100,32	-248,13	148,37

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

No Teste t, independente do perfil afetivo, a latência média de resposta do bloco de *Perfil Afetivo Negativo* (NA) é muito entre as amostras, sendo que amostra A é superior em apenas 68ms à latência da amostra B (t (220) = 0,637, p< 0,05).

O mesmo comportamento se repete na variável *Perfil Afetivo Positivo* (PA), onde a latência média nesse bloco na amostra A é inferior em apenas 167ms à amostra B (t (220) = 1,594, p<0,05).

Isso se encontra reforçado quando no agrupamento total das respostas do *Perfil Afetivo* PANA, a latência na amostra A que, em média, foi inferior em 50ms à amostra B (t (220) =0,531, p<0,05).

Assim, para as variáveis agrupadas do bloco *Perfil Afetivo* PANA, quer seja no seu agrupamento positivo ou negativo, ou mesmo no total do agrupamento, não se pode perceber diferenças significativas entre as médias das amostras A e B (p>0,05).

Portanto, contata-se que a hipótese delimitada para Y_3, que não existem diferenças significativas em relação à *Resposta Emocional* para os diferentes *Perfis Emocionais* presentes nas

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

amostras LPA e LPB, confirmando-se a hipótese em estudo H_0 de que não há diferenças significativas em Y_3 nas amostras LPA e LPB.

9. CONSIDERAÇÕES

O estudo conclui que a confiança e a aversão ao risco, abordados sob uma perspectiva emocional, podem ser explorados através do neuro *design web* para aumentar os vínculos emocionais entre os usuários e as páginas que eles visitam. Esse vínculo emocional mais forte resulta em maiores taxas de conversão, onde os usuários tomam a decisão de enviar seus dados pessoais para receber contato de um prestador de serviços através da comunicação *web*. Os resultados mostram que uma resposta emocional positiva ao ambiente *web* leva a um maior sucesso em metas de marketing, como a conversão.

Os objetivos específicos do estudo examinaram as características da amostra e suas reações emocionais. A amostra LP^A, que foi exposta a elementos de *design* visando criar confiança e reduzir a percepção de risco, demonstrou maior vínculo emocional e maior taxa de conversão em comparação à amostra LP^B, que não tinha esses elementos. A análise revelou diferenças significativas na intensidade das respostas emocionais à confiança e ao risco entre as duas amostras.

A pesquisa também validou a eficácia dos métodos de mensuração de resposta emocional por meio da "mensuração implícita". Os resultados sugerem que esses métodos podem ter ampla aplicabilidade e inovação na área do neuromarketing, permitindo uma análise mais aprofundada das respostas emocionais. Além disso, o estudo explora uma variação metodológica para os métodos de IAT, com aplicação de questões em bloco único.

Outra interessante discussão metodológica promovida foi a implantação promovida do uso SHORT-PANAS por meio da exploração das escalas e métodos IAT. Dessa forma a possibilidade adicionada promove uma série de possibilidades metodológicas em termos de utilizar o método já disseminado, em perfis afetivos, em novos cenários a partir do uso de modelos de resposta por mensuração implícita.

Embora a pesquisa tenha encontrado resultados positivos na relação entre o neurodesign emocional e as taxas de conversão, ressalta-se que o contexto da conversão e o grau de envolvimento emocional devem ser considerados. Além disso, o estudo aponta para a interligação entre os aspectos emocionais e cognitivos, destacando o papel do design na criação de respostas emocionais e aprimoramento das taxas de conversão.

Portanto, o estudo oferece *insights* importantes sobre como elementos emocionais do *design web*, como confiança e risco, influenciam as decisões dos usuários e afetam as taxas de conversão. O uso de métodos de mensuração implícita e a abordagem multidisciplinar apresentada pelo estudo trazem inovações valiosas para a área de neuromarketing e *design*.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

REFERÊNCIAS

ADOPHS, R.; DAMASIO, A. R. The interaction of affect and cognition: A neurobiological perspective. *In*: FORGAS, J. P. **The handbook of affect and social cognition**. Mahwah: Erlbaum, 2001. p. 27-49. *E-book.* Disponível em: https://doi.org/10.4324/9781410606181.ch2. Acesso em: 31 jan. 2025.

AHLBRECHT, M.; WEBER, M. The resolution of uncertainty: an experimental study. **Journal of Institutional and Theoretical Economics,** Berlim, v. 152, n. 4, p. 593-677, Dec. 1996. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/40751933. Acesso em: 26 jan. 2025.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitude and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1980.

ASH, T.; PAGE, R.; GINTY, M. **Landing page optimization:** the definitive guide to testing and tuning for conversions. 2 ed. Indianapolis: Willey & Sons, 2012.

AUBERT, M.; BRUM, A.; RAMLI, M.; SUTIKNA, T.; SAPTOMO, E. W.; HAKIM, B.; MORWOOD, M. J.; VAN DEN BERGH, G. D.; KINSLEY, L.; DOSSETO, A. Pleistocene cave art from Sulawesi, Indonesia. **Nature***,* n. 514, p. 223–227, 08 Oct. 2014. Disponível em: https://doi.org/10.1038/nature13422. Acesso em: 23 jan. 2025.

BARGH, J. A. Automatic and conscious processing of social information. *In:* WYER, R. S.; SRULL, T. K. **Handbook of social cognition.** Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1984. v. 3, p. 1-43. Disponível em: https://psycnet.apa.org/record/2011-28557-001. Acesso em: 23 jan. 2025.

BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, v. 117, n.3, p. 497- 529, 1995. Disponível em: https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497. Acesso em: 23 jan. 2025.

BHATTACHEIJEE, A. Individual trust in online firms: Scale development and initial test. **Journal of Management Information Systems**, v. 19, n. 1, p. 211-241, 2002. Disponível em: https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715. Acesso em: 31 jan. 2025.

BREZNITZ, S. A study of worrying. **British Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 10, p. 271-279, 1971. Disponível em: https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1971.tb00747.x. Acesso em: 26 jan. 2025.

BRIDGER, D. **Neuro Design:** Neuromarketing insights to boost engagement and profitability. London: Kogan Page, 2017.

CEROSALETTI, C.; LOUI, A. Measuring the perceived aesthetic quality of photographic images. **International Workshop on Quality of Multimedia Experience,** San Diego, CA, USA, p. 47–52, 2009. Disponível em: 10.1109/QOMEX.2009.5246977. Acesso em: 26 jan. 2025.

CHARTTERJEE, A. **The aesthetic brain:** how we evolved to desire beauty and enjoy art. New York: Oxford University Press, 2013.

CLARK, L. A.; WATSON, D. Constructing validity: Basis issues in objective scale development. **Psychological Assessment**, v. 7, n. 3, p. 309-319, 1995. Disponível em: https://www3.nd.edu/~ghaeffel/Clark&Watson(1995).pdf. Acesso em: 25 jan. 2025.

COMPEAU, D.; HIGGINS, C. A.; HUFF, S. Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. **MIS Quarterly**, v. 23, n.2, p. 145- 158, 1999. Disponível em: https://doi.org/10.2307/249749. Acesso em: 26 jan. 2025..

DAMASIO, A. R. **Descartes' error:** emotion, reason, and the human brain. New York: Putnam, 1994.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

DAVIDSON, R. J. Well-being and affective style: Neural substrates and biobehavioural correlates. **Philosophical Transactions of the Royal Society B** (Biological Sciences), v. 359, n. 1449, p. 1395–1411, 29 Sept. 2004. Disponível em: https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1510. Acesso em: 26 jan. 2025.

DOLAN, R.; SHAROT, T. **Neuroscience of preference and choice:** cognitive and neural mechanisms. London: Academic Press, 2012.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyerseller relationship. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 2, p. 35-51, Apr. 1997. Disponível em: https://doi.org/10.2307/1251829. Acesso em: 24 jan. 2025.

DUTTON, D. **The art instinct:** beauty, pleasure, and human evolution. New York: Bloomsbury Press, 2009.

EKMAN, P. **Emotions revealed:** Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life. New York: Times Books. 2003.

EVANS, V.; GREEN, M. **Cognitive Linguistics:** an introduction. 2. ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.

FARB, N. Can neuroimaging inform economic theories of decision making? **Neuroscience and Neuroeconomics**, v. 2, p. 1-10, 22 jan. 2013. Disponível em: https://bit.ly/42v2opm. Acesso em: 18 mar. 2020.

FOLKMAN, S.; LAZARUS, R. S.; GRUEN, R. J.; DELONGIS, A. Appraisal, coping, health status, and psychological symptoms. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 50, n. 3, p. 571–579, 1986. Disponível em: https://doi.org/10.1037//0022-3514.50.3.571. Acesso em: 26 jan. 2025.

FORGAS, J. P.; GEORGE, J. M. affective influences on judgments and behavior in organizations: an information processing perspective. **Organizational Behavior & Human Decision Processes**, v. 86, n. 1, p. 3-34, Sept. 2001. Disponível em: https://doi.org/10.1006/obhd.2001.2971. Acesso em: 25 jan. 2025.

GOFMAN, A.; MOSKOWITZ, H.; METS, T. Integrating Science into Web Design: Consumer Driven Website Optimization. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 4, p. 286-298, 2009. Disponível em: https://doi.org/10.1108/07363760910965882. Acesso em: 26 jan. 2025.

GOWARD, C. **You Should test that!** conversion optimization for more leads, sales and profit or the art and science of optimized marketing. Indianapolis: Willey & Sons, 2012.

GREENWALD, A. G.; BANAJI, M. R.; NOSEK, B. A. Understanding and using the Implicit Association Test: I. an improved scoring algorithm. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 2, p. 197–216, 2003. Disponível em: https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.197. Acesso em: 27 jan. 2025.

HALLIGAN, B.; SHA, D. **Inbound marketing:** get found using Google, social midea and blogs. New Jersey: Wiley & Sons, 2010.

JACOBUCCI, G.D. **Primary appraisal as a function of attachment pattern, personality, and situational circumstances.** 1998. Dissertation (Doctor of Philosophy) - Simon Fraser University, Department of Psychology – PhD, Ottawa, 1998. Disponível em: https://central.bac-lac.gc.ca/.item?id=NQ37717&op=pdf&app=Library&oclc_number=46907889. Acesso em: 26 jan. 2025.

JELODAR, H. A. **Deep Learning in Attention Networks.** 2017. Dissertation (Doctor of Philosophy) - State University of New York at Stony, Cognitive Science – PhD, Stony Brook University, New York, 2017. Disponível em: https://bit.ly/3PPNCIE. Acesso em: 18 ago. 2019.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

JOHNSON, M. **The body in the mind:** the bodily basis of meaning, imagination, and reason. Chicago: University of Chicago Press, 2013.

JOHNSON-GEORGE, C.; SWAP, W. C. Measurement of specific interpersonal trust: construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 43, p. 1306-1317, 1982. Disponível em: https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.6.1306. Acesso em: 24 jan. 2025.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar:** Duas Formas de Pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAPLAN, S.; KAPLAN, R. **Cognition and environment:** functioning in an uncertain world. belmont, CA: Praeger Publishers, 1983.

KARANDASHEV, V.; EVANS, N. D. **Test of Implicit Associations in Relationship Attitudes (TIARA):** Manual for a New Method. Gewerbestrasse: Springer International, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-68768-1. Acesso em: 27 jan. 2025.

KARIM, J.; WEISZ, R.; REHMAN, S. International positive and negative affect schedule short-form (I-PANAS-SF): testing for factorial invariance across cultures. **Procedia - Social and Behavioral Sciences,** v. 15, p. 2016-2022, 2011. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.046. Acesso em: 27 jan. 2025.

KOTLER, P.; RACKHAM, N.; KRISHNASWAMY, S. Ending the war between sales & marketing. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 7-8, p. 68-78, jul./aug. 2006. Disponível em: https://hbr.org/2006/07/ending-the-war-between-sales-and-marketing. Acesso em: 26 jan. 2025.

KUNREUTHER, J.; GINSBURG, R.; MILLER, L.; SAGI, P.; SLOVIC, P.; BORKAN, B.; KATZ, N. **Disaster insurance protection:** Public Policy Lessons. New York: Wiley, 1978. *E-book.* Disponível em: https://nehrpsearch.nist.gov/static/files/NSF/PB289950.pdf. Acesso em: 25 jan. 2025.

KURZWEIL, R. **Como criar uma mente:** os segredos do pensamento humano. São Paulo: Aleph, 2015.

LAKOFF, G. The Invariance Hypothesis: is Abstract Reason Based on ImageSchemas? **Cognitive Linguistics**, v. 1, n. 1, p. 39-74, 1990. Disponível em: https://doi.org/10.1515/cogl.1990.1.1.39. Acesso em: 26 jan. 2025.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live by.** Chicago: The University of Chicago Press, 2003.

LAVIE, T.; TRACTINSKY, N. Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 60, n. 3, p. 269-298, Mar. 2004. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002. Acesso em: 26 jan. 2025.

LAZARUS, R. S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of Emotion. **American Psychologist,** v. 46, n. 8, p. 819–834, 1991. Disponível em: https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.8.819. Acesso em: 26 jan. 2025.

LEWIS, J. D.; WEIGERT, A. Trust as a social reality. **Social Forces**, v. 63, n. 4, p. 967-985, jun. 1985. Disponível em: https://doi.org/10.2307/2578601. Acesso em: 27 jan. 2025.

LOEWENSTEIN, G. F.; WEBER, E. U.; HSEE, C. K.; WELCH, N. Risk as feelings. **Psychological Bulletin**, v. 127, n. 2, p. 267-286, 2001. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267. Acesso em: 25 jan. 2025.

MANDLER, J.; CÁNOVAS, C. On defining image schemas. **Language and Cognition,** v. 6, n. 4, p. 510-532, 2014. Disponível em: https://www.cambridge.org/core/journals/language-and-

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

cognition/article/abs/on-defining-image-schemas/DB4507D1AABC18DA966FB807B3D21A8A. Acesso em: 26 jan. 2025.

MARCUS, A. **HCI and user-experience design:** fast-forward to the past, present, and future. New York: Springer, 2015.

MARSELLA, S.; GRATCH, J. Modeling coping behaviors in virtual humans: don't worry, be happy. **Second International Joint Conference on Autonomous Agents and Multi-agent Systems. Melbourne**, p. 313-320, 14 jul. 2003. Disponível em: https://doi.org/10.1145/860575.860626. Acesso em: 26 jan. 2025.

MCALLISTER, D. J. Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. **Academy of Management Journal**, v. 38, n. 1, p. 24-59, 1995. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/256727. Acesso em: 23 jan. 2025

MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 334-359, 2002. Disponível em: https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81. Acesso em: 25 jan. 2025.

MCSPADDEN, K. You now have shorter attention span than a goldfish. **Time, Health – Neuroscience**. New York: Time, May 2015. Disponível em: https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/. Acesso em: 23 jan. 2025.

MIN, X.; ZHAI, G; ZHOU, J.; ZHANG, X.-P.; YANG, X.; GUAN, X. A. Multimodal saliency model for videos with high audio-visual correspondence. **IEEE Transactions on Image Processing**, v. 29, p. 3805-3819, Sep. 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1109/TIP.2020.2966082. Acesso em: 23 jan. 2025.

MLODINOW, L. **Subliminar:** como o inconsciente influencia nossas vidas. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

MONAT, A. Temporal uncertainty, anticipation time, and cognitive coping under threat. **Journal of Human Stress**, v. 2, n. 2, p. 32-43, 1976. Disponível em: https://bit.ly/3CvYKks. Acesso em: 26 jan. 2025.

NASAR, J. The evaluative image of places. *In:* WALSH, W. B.; CRAIK, K. H.; PRICE, R. H. **Person-Environment Psychology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2001. p.117-168.

NICHOLSON, C. Y.; COMPEAU, L. D.; SETHI, R. The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationship. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 3-15, 2001. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0092070301291001. Acesso em: 24 jan. 2025.

NORMAN, D. A. Emotional design**. Ubiquity,** v. 2004, jan. 2004. Disponível em: https://doi.org/10.1145/985600.966013. Acesso em: 26 jan. 2025.

NOSEK, B. A.; BAR-ANAN, Y.; SRIRAM, N.; AXT, J.; GREENWALD, A. G. Understanding and using the brief Implicit Association Test: Recommended scoring procedures. **PLoS One**, v. 9, n. 12, p. 1–31, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0110938. Acesso em: 27 jan. 2025.

PANKSEPP, J. **Affective neuroscience:** the foundations of human and animal emotions. New York: Oxford University Press, 1998.

PATTERSON, L. Marketing and Sales Alignment for Improved Effectiveness. **Journal of Digital Asset Management**, v. 3, n. 4, p. 185–189, 2007. Disponível em: https://doi.org/10.1057/palgrave.dam.3650089. Acesso em: 26 jan. 2025.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

RAFAELI, A.; VILNAI-YAVETZ, I. Emotion as a connection of physical artifacts and organizations. **Organization Science Journal**, **Informs**, v. 15, n. 6, p. 671-686. 2004. Disponível em: https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0083. Acesso em: 26 jan. 2025.

RIES, J. F. **Effect of Emotion on Marketing Landing Page Conversion.** 2016. Tese (Master of Science) - University of Baltimore, Information Design and Information Architecture, PhD, Baltimore, 2016. Disponível em: http://hdl.handle.net/11603/3819. Acesso em: 26 jan. 2025.

ROSEMAN, I. P. Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory. **Cognition & Emotion**, v. 10, p. 241-278, 1996. Disponível em: https://doi.org/10.1080/026999396380240. Acesso em: 26 jan. 2025.

ROSS, A.; TYLER, M. **Predictable revenue:** turn your business into a sales machine with the $100 million best practices of salesforce.com. West Hollywood: PebbleStorm, 2011.

SCHACHTER, S.; SINGER, J. Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State. **Psychological Review**, v. 69, n. 5, p. 379-399, 1962. Disponível em: https://doi.org/10.1037/h0046234. Acesso em: 26 jan. 2025.

SCHENKMAN, B. N.; JONSSON, F. U. Aesthetics and preferences of web pages. **Behaviour and Information Technology**, v. 19, n. 5, p. 367-37, 2000. Disponível em: https://doi.org/10.1080/014492900750000063. Acesso em: 26 jan. 2025.

SCHERER, K. R. Appraisal considered as a process of multilevel sequencial checking. *In:* SCHERER, K. R.; SCHORR, A.; JOHNSTONE, T. **Appraisal processes in emotion:** theory, methods, research. Oxford: Oxford University Press, 2001. p. 92-120. *E-book.* Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/202304338_Appraisal_considered_as_a_process_of_multilevel_sequential_checking. Acesso em: 26 jan. 2025.

SCHROEDER, J. E. The Marketing power of emotion. **Journal of Macromarketing**, v. 24, n. 1, p. 59–61, Jun. 2004. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0276146704263817. Acesso em: 27 jan. 2025.

SHA, W. **Beyond Cognition:** the influence of affective trust and affective risk on consumer participation in electronic commerce. 2005. Dissertation (Doctor of Philosophy) - University of Arkansas, Fayetteville, 2005. Disponível em: https://bit.ly/4jRRQHl. Acesso em: 25 jan. 2025.

SINGH, A.; CHU, C. H. H.; PRATT, M. A. Multiresolution superpixels for visual saliency detection. **IEEE Symposium on Computational Intelligence for Multimedia, Signal and Vision Processing (CIMSIVP),** Orlando, FL, USA, p. 1-8, 2014. Disponível em: https://bit.ly/4jE0pVI. Acesso em: 23 jan. 2025.

TEIGE-MOCIGEMBA, S.; KLAUER, K. C.; SHERMAN, J. W. A practical guide to implicit association tests and related tasks. *In*: GAWRONSKI, B.; PAYNE, B. K. **Handbook of implicit social cognition:** measurement, theory, and applications. New York: The Guilford Press, 2010. p. 117–139. Disponível em: https://escholarship.org/uc/item/63t6n75d. Acesso em: 27 jan. 2025.

THALER, R.; SUSTEIN, C. **Nudge:** improving decisions about health, wealth, and happiness. London: Yale Press, 2008.

THOMPSON, E. R. Development and validation of an internationally reliable short-form of the positive and negative affect Schedule (PANAS). **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 38, n. 2, p. 227-242, Mar. 2007. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0022022106297301. Acesso em: 28 jan. 2025.

TORKZADEH, G.; DHILLON, G. Measuring factors that influence the success of Internet commerce. **Information Systems Research**, v. 13, n. 2, p. 187-204, jun. 2002. Disponível em: https://doi.org/10.1287/isre.13.2.187.87. Acesso em: 25 jan. 2025.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

TUSCHE, A.; BODE, S.; HAYNES, J. Neural responses to unattended products predict later consumer choices. **The Journal of Neuroscience**, v. 30, n. 23, p. 8024-8031, 09 jun. 2010. Disponível em: https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0064-10.2010. Acesso em: 23 jan. 2025.

TYLER, M.; DONAVAN, J. **Predictable prospecting:** how to radically increase your B2B sales. New York: McGraw-Hill Education, 2016.

VAN GORP, T.; ADAMS, E. Why Design for Emotion? *In:* VAN GORP, T.; ADAMS, E. **Design for Emotion,** Elsevier, 2012. 1-18. *E-book.* Disponível em: https://doi.org/10.1016/b978-0-12-386531-1.00001-6. Acesso em: 26 jan. 2025.

VENKATESH, V. Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. **Information Systems Research**, v. 11, n. 4, p. 342-365, Dec. 2000. Disponível em: https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/isre.11.4.342.11872. Acesso em: 26 jan. 2025.

VERDUYN, P.; VAN MECHELEN, I.; TUERLINCKX, F. The relation between event processing and the duration of emotional experience**. Emotion,** v. 11, n. 1, p. 20–28, 2011. Disponível em: https://doi.org/10.1037/a0021239. Acesso em: 26 jan. 2025.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063–1070, 1988. Disponível em: https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063. Acesso em: 27 jan. 2025.

WEINSCHENK, S. M. **Neuro web design:** what makes them click? Berkeley: New Riders, 2009.

WHALEN, J. **Design for how people think:** using brain science to build better products. Sebastopol: O'Reilly Media, 2019.

WHITE, K. D. **Salivation:** The significance of imagery in its voluntary control. Psychophysiology, v. 15, n. 3, p. 196-203, May 1978. Disponível em: https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.1978.tb01363.x. Acesso em: 25 jan. 2025.

WILSON, D.; SPERBER, D. Relevance Theory. *In*: HORN, L.; WARD, G. **The handbook of pragmatics**. Oxford: Blackwell, 2004. p. 607-632. Disponível em: https://doi.org/10.1002/9780470756959.ch27. Acesso em: 26 jan. 2025.

WOLF, T. 6 Emotional Steps that Increased Ecommerce Revenues in 30 days. **Conversion Conference Blog**, 2013. Disponível em https://www.conversioner.com/blog/ecommerce-conversion-optimization. Acesso em: 26 jan. 2025.

WRIGHT, P.; MCCARTHY, J.; MARSH, T. From usability to user experience. **British HCI Group Members Magazine**, v. 46, n. 3, p. 4-11, 2001. Disponível em: https://www.academia.edu/6273213/From_Usability_to_User_Experience. Acesso em: 31 jan. 2025.

WULF, K. D.; ODEKERKEN-SCHRODER, G.; LACOBUCCI, D. Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 4, p. 33-50, 2001. Disponível em: https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386. Acesso em: 15 set. 2020.

ZURAWICKI, L. **Neuromarketing:** Exploring the Brain of the Consumer. London: Springer, 2010.