

(X) Graduação () Pós-Graduação

***USER EXPERIENCE*: análise semiótica de um site de comércio eletrônico com abrangência nacional**

Ana Flavia Fernandes Ribeiro
IFMS/UEMS
ana.ribeiro5@estudante.ifms.edu.br

Danila Cristiane Marques Sanches Dockhorn
IFMS
danilasanches@gmail.com

Marcelo da Silva Mello Dockhorn
UFMS
marcelo.dockhorn@ufms.br

RESUMO

O comércio eletrônico firmou-se como uma das principais modalidades de compra e venda na contemporaneidade, desempenhando um papel crucial na dinâmica comercial global. Este estudo propõe uma análise detalhada da experiência do usuário (UX) por meio de uma investigação semiótica focalizada na primeira página do site do Mercado Livre. Diante da expansão do comércio online, a compreensão da linguagem visual adotada por plataformas como o Mercado Livre torna-se imperativa. A semiótica surge como uma ferramenta para desvendar os significados dos elementos visuais presentes na interface, revelando a construção da identidade de marca e seu impacto na interação do usuário. A pesquisa utiliza uma revisão bibliográfica abrangente sobre semiótica, experiência do usuário e design digital, proporcionando a fundamentação teórica para a análise. Visando uma compreensão mais profunda dos significados atribuídos aos elementos visuais, este estudo visa fornecer dados para profissionais de design, marketing e comércio eletrônico. Ao decifrar a linguagem visual do Mercado Livre, a pesquisa busca contribuir para uma apreensão mais abrangente da experiência do usuário no contexto do comércio eletrônico. O propósito central é analisar como esses elementos moldam a experiência do usuário, influenciam a percepção geral do site e impactam as decisões de compra. Assim, este estudo se empenha em desvendar as nuances da interação entre a semiótica e a experiência do usuário em um ambiente de comércio eletrônico.

Palavras-chave: Usabilidade; Comércio eletrônico; Semiótica.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, conhecido como *e-commerce*, representam uma revolução do mercado que transformou a maneira como as pessoas compram e vendem produtos e serviços no mundo todo. Nas últimas décadas, somando-se com a intervenção da pandemia e isolamento social, o *e-commerce* ganhou força, redefinindo os paradigmas do comércio e estendendo-se por todo o mundo.

Com o avanço da tecnologia e o aumento do acesso à internet no mundo, o *e-commerce* tornou-se parte da vida cotidiana contemporânea, afetando tanto consumidores quanto empresas em todo o globo. Neste contexto, parece existir impacto da relação da transformação digital, a experiência do usuário desempenha um papel notável na competitividade e no sucesso das plataformas de *e-commerce*. Assim, pode-se supor que a capacidade de atrair, envolver e fidelizar os consumidores online está intrinsecamente ligada à qualidade da experiência proporcionada pela plataforma. Nesse cenário, o Mercado Livre se destaca como um dos líderes do comércio eletrônico no Brasil.

O Mercado Livre, uma empresa fundada na Argentina em 1999, evoluiu de uma plataforma de leilões online para um gigante do comércio eletrônico e serviços financeiros na América Latina. De acordo com o próprio site do Mercado Livre, os serviços da plataforma contam com uma presença massiva em 18 países, tornando-se um líder regional que desempenha um papel relevante na vida de milhões de usuários diariamente (SANTOS, 2023).

A importância da experiência do usuário é um fator chave neste estudo. Em um ambiente altamente competitivo, a Experiência do Usuário (*User Experience, UX*)¹ desempenha um papel central na atração e satisfação dos clientes, bem como na retenção desses clientes. Compreender como uma plataforma líder como o Mercado Livre utiliza a experiência do usuário é relevante para a compreensão das práticas de sucesso no setor de *e-commerce*.

A melhoria contínua da experiência do usuário beneficia não apenas a empresa, mas também os consumidores, tornando suas interações online mais convenientes e satisfatórias. Os benefícios se estendem aos profissionais do setor, pesquisadores e consumidores interessados em compreender o papel da UX no comércio eletrônico.

¹ Experiência do usuário (UX): refere-se à interação global entre um usuário e um produto, serviço ou sistema, buscando proporcionar uma experiência positiva e eficiente. Envolve aspectos como usabilidade, acessibilidade, design de interface, desempenho e a resposta emocional do usuário.

O interesse crescente por essa temática é evidente, à medida que a experiência do usuário se torna um fator determinante nas estratégias de negócios com o avanço tecnológico e a crescente digitalização. Este estudo reflete o interesse da comunidade acadêmica e profissional em compreender o impacto da UX em plataformas de *e-commerce*.

Pretende-se **analisar a experiência do usuário no Mercado Livre por meio da semiótica**, justificando-se pelo impacto significativo da empresa na região e pelo crescente interesse em compreender os elementos que contribuem para o sucesso da plataforma. Explorando como o Mercado Livre enfatiza a usabilidade em seu modelo de negócios, o estudo examina os elementos visuais do site e investiga o impacto dessas práticas na satisfação do cliente e nas operações globais da empresa. O objetivo geral é conduzir uma análise aprofundada da experiência do usuário na plataforma, utilizando a perspectiva da semiótica para examinar. Para isto foram usadas como perspectivas de análise os princípios fundamentais de boa experiência do usuário no contexto de *e-commerce*, propostos por Nielsen (1994).

Componentes de design, signos visuais, estratégias de comunicação e interações do usuário no ambiente digital do site. O estudo busca compreender como esses elementos moldam a experiência do usuário, influenciam a percepção geral do site e afetam as decisões de compra, destacando as nuances da relação entre a semiótica e a experiência do usuário no contexto do comércio eletrônico.

Como objetivos específicos, identificar e analisar a experiência do usuário:

1. Procura aprofundar a compreensão da experiência do usuário em um ambiente de comércio eletrônico, enfatizando a identificação e análise dos aspectos que influenciam na satisfação, a usabilidade e a percepção do usuário durante a navegação no site do Mercado Livre. Esta análise considerará fatores como facilidade de navegação, clareza da interface, resposta às ações do usuário e outros elementos que contribuem para a experiência geral.

2. Categorização dos elementos de comércio eletrônico: concentra-se na categorização dos diversos elementos e características que compõem o ambiente de comércio eletrônico. Isso inclui a identificação e organização dos elementos de design, conteúdo, funcionalidades, sistemas de pagamento, sistemas de avaliação de produtos e outros componentes relevantes para o comércio eletrônico no site Mercado Livre.

3. Avaliação sob a perspectiva da semiótica e diretrizes de UX: envolve uma análise crítica do site Mercado Livre em relação às diretrizes de Experiência do Usuário e por meio de uma abordagem semiótica. Isso significa que serão aplicados princípios de semiótica

para identificar e interpretar os signos, símbolos e mensagens presentes no site Mercado Livre, avaliando como esses elementos afetam a experiência do usuário.

4. Propor recomendações e sugestões de aprimoramento: com base na análise semiótica e na avaliação das diretrizes de UX, fornecendo recomendações e sugestões específicas para aprimorar a experiência do usuário no site Mercado Livre. Isso incluirá a identificação de áreas que podem ser aperfeiçoadas, a sugestão de mudanças de design, interação ou comunicação visual para melhorar a usabilidade e a satisfação do usuário.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste tópico, se segue a fundamentação teórica deste artigo. A fundamentação teórica oferecerá um panorama dos principais conceitos, teorias e abordagens relacionadas ao assunto, estabelecendo as bases sólidas sobre as quais a pesquisa se apoia. Com o intuito de dar base à pesquisa, as perspectivas teóricas abordadas são: UX e Comércio eletrônico.

O conceito de UX é amplamente reconhecido como um aspecto subjetivo, dependente de contexto e dinâmico (LAW et al., 2009). De acordo com a norma ISO 9241-210 (2010), a UX é formalmente definida como “as percepções e respostas de um indivíduo que resultam do uso real e/ou antecipado de um produto, sistema ou serviço”.

Originada da necessidade de Interação Humano-Computador (HCI), a experiência do usuário emerge como uma resposta a essa necessidade essencial de compreender como as pessoas interagem com a tecnologia. Wright et al. (2003) ampliam o escopo da experiência do usuário, englobando não apenas as reações imediatas durante o uso, mas também todas as emoções, crenças, preferências, respostas físicas e psicológicas, comportamentos e realizações do usuário que ocorrem antes, durante e após a interação com a tecnologia.

Essa abordagem holística destaca a complexidade da UX e reconhece seu papel central no design e na avaliação de produtos e sistemas. Logan (1994) deu uma nova perspectiva sobre a usabilidade, dividindo-a em dois aspectos: usabilidade comportamental e usabilidade emocional. A usabilidade comportamental trata das coisas mais tradicionais, como quão fácil e eficiente é usar um produto. Já a usabilidade emocional refere-se a quão desejável ou útil um produto é para as pessoas, indo além do simples funcionamento (Logan, 1994, apud Hassenzahl et al., 2000).

Foi assim que o conceito de experiência do usuário começou a se desenvolver. Para

entender melhor o contexto histórico, em 1990, um pesquisador chamado Donald Norman usou o termo “Experiência do Usuário” para falar sobre como as pessoas interagem com coisas como produtos, sistemas ou serviços. Ele queria destacar como essa interação pode fazer as pessoas se sentirem bem ou mal em relação ao que estão usando (HASSENZAHN et al., 2000).

A usabilidade é um componente essencial da experiência do usuário, influenciando diretamente na forma como os usuários interagem e percebem um produto ou serviço. De acordo com Nielsen (1994), a usabilidade engloba um conjunto de cinco fatores essenciais:

- Facilidade de Aprendizado (*Learnability*): este fator diz respeito à facilidade com que os usuários podem aprender a utilizar um sistema em diferentes níveis de habilidade, seja iniciante, intermediário ou avançado. Refere-se ao tempo e ao esforço necessários para que o usuário adquira competência e desempenho no uso do sistema. O objetivo é que a aprendizagem seja a mais simples, fácil e rápida possível.

- Facilidade de Recordação (*Memorability*): a facilidade de recordação se relaciona ao esforço cognitivo necessário para que os usuários lembrem como interagir com a interface do sistema, conforme aprendido anteriormente. Isso envolve a capacidade de reconhecer e lembrar das ações e funcionalidades do sistema de forma intuitiva. Por exemplo, um usuário pode não se lembrar do nome exato de um item de menu, mas deve ser capaz de recordar a categoria à qual ele pertence.

- Eficiência (*Efficiency*): a eficiência está relacionada ao tempo necessário para que os usuários concluam tarefas e atividades com o suporte do sistema. Quanto menos tempo for gasto na execução de uma tarefa, maior será a eficiência, o que, por sua vez, aumenta a produtividade do usuário.

- Segurança no Uso (*Safety*): a segurança no uso diz respeito ao grau de proteção que um sistema oferece aos usuários contra condições desfavoráveis ou até mesmo perigosas. Em um sistema com alta segurança no uso, os usuários podem explorar suas funcionalidades sem medo de cometer erros graves. Isso pode ser alcançado evitando a proximidade de elementos "perigosos" com ações comuns e seguras.

Satisfação do Usuário (*Satisfaction*): a satisfação do usuário é uma avaliação subjetiva que expressa como o uso do sistema afeta as emoções, sensações e sentimentos dos usuários. Vai além do desempenho técnico e considera a experiência global do usuário, incluindo seu contentamento e apreciação pelo sistema. Isso é especialmente importante em sistemas interativos de trabalho, onde a satisfação do usuário pode afetar significativamente a

produtividade e a qualidade do trabalho.

O comércio eletrônico é uma forma de realizar transações comerciais, compras e vendas de produtos e serviços pela internet. Envolve a compra e venda de bens e serviços online, sem a necessidade de uma presença física em uma loja física. As transações são geralmente realizadas por meio de sites, aplicativos móveis ou outras plataformas digitais. O comércio eletrônico abrange uma ampla variedade de setores e tipos de produtos, desde roupas e eletrônicos até serviços como reserva de hotéis e streaming de mídia. É uma parte significativa da economia digital da atualidade. (KOTLER, KELLER, 2006)

Conforme a definição de Cameron (1997), o comércio eletrônico compreende todas as transações comerciais realizadas por meios eletrônicos, envolvendo interações entre dois parceiros de negócios ou entre um negócio e seus clientes. O comércio eletrônico começou quando as pessoas queriam usar computadores para fazer negócios nas décadas de 1960 e 1970. Elas usaram computadores para ajudar a controlar instâncias do negócio como estoques, fluxo de caixa, entre outros.

No Brasil, o crescimento inicial do *e-commerce* foi limitado por desafios tecnológicos, como infraestrutura e segurança online, falta de padrões e sistemas de pagamento eficientes. Mas, na década de 1990, quando a internet ficou popular e mais pessoas puderam usar a internet, as lojas online começaram a crescer. (BEZERRA et al., 2022.) Organizações como, como Submarino, Americanas e Mercado Livre, começaram a vender coisas pela internet.

Com isso, o crescimento do comércio eletrônico no Brasil nas duas primeiras décadas do século 21 foi impulsionado pela segurança percebida nas compras online e pela adoção de formas de pagamento como cartões de crédito, boletos bancários, transferências eletrônicas e carteiras digitais, incluindo PayPal e PagSeguro, refletindo a confiança dos consumidores em transações pela internet. (BEZERRA, 2022)

A internet ficou mais acessível, as pessoas começaram a usar mais smartphones e comprar online se tornou mais acessível. A pandemia de COVID-19 também fez mais pessoas comprarem pela internet devido ao isolamento social que ocorreu durante a pandemia da doença. Agora, o comércio eletrônico é uma parte importante das compras no Brasil, muitas empresas e pessoas usam a internet para comprar e vender coisas, incluindo o Mercado Livre, que é uma plataforma online que ganhou muito destaque no país (LUCAS; KATRINE DA SILVEIRA, 2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A ferramenta de pesquisa utilizada na seguinte análise é a semiótica, que é um método de estudo e análise que se concentra na investigação dos signos e dos processos de significação. Ela busca compreender como os signos são criados, interpretados e utilizados em diferentes contextos culturais e sociais, descrita como “a doutrina dos signos” por pensadores tal qual Charles Sanders Peirce e Ferdinand Saussure (Volli, 2000). Ao considerar o porquê de se usar a semiótica, é importante mencionar um princípio básico da comunicação conhecido como o "primeiro axioma da comunicação". Esse princípio enfatiza que, mesmo sem perceber, sempre estamos transmitindo alguma forma de mensagem. Isso vale para todas as pessoas, objetos, coisas da natureza, criações humanas, forças e organizações que fazem parte do nosso entorno - todos estão envolvidos em algum tipo de comunicação o tempo todo (VOLLI, 2000).

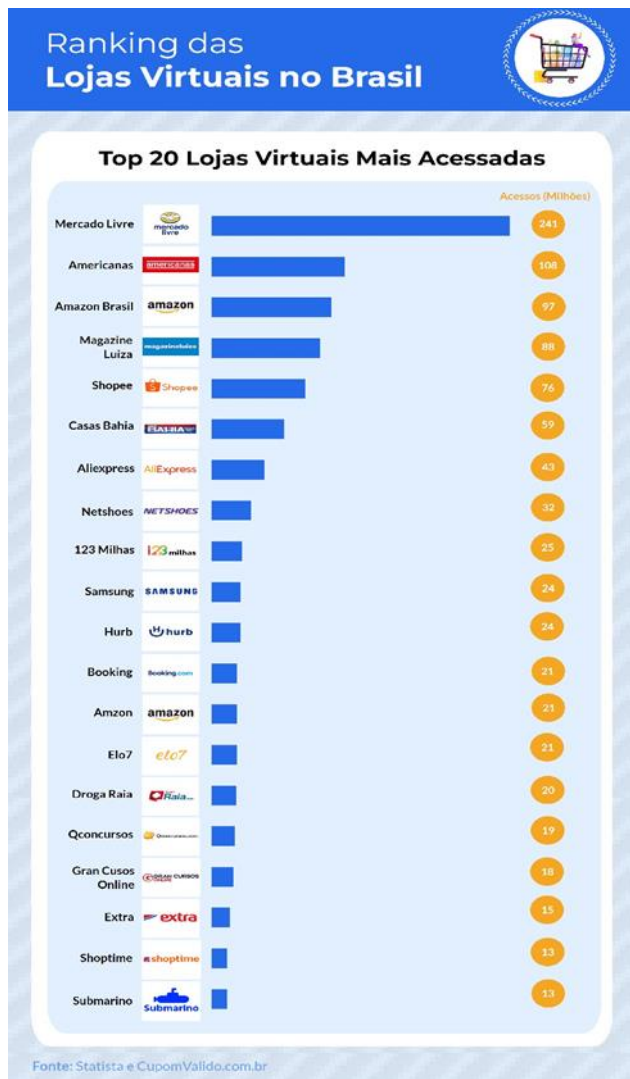
Um anúncio de produtos, a página inicial de uma loja online, vídeos publicitários - todos esses são exemplos de comunicação nos quais usamos diferentes tipos de linguagem, incluindo palavras, imagens e sons. Isso significa que qualquer aspecto da nossa cultura é uma criação que usa diversas formas de linguagem para transmitir significados. Essa área de estudo que investiga como os signos são usados e como significados são produzidos é chamada de semiótica. Ela se dedica a entender como a linguagem e os métodos de significação estão presentes em diversos fenômenos culturais (VOLLI, 2000).

Para aprofundar a exploração do tema deste estudo, deu-se início a uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória utilizando os critérios da metodologia de semiótica para investigar os aspectos de UX dentro da plataforma web do mercado livre. Conforme enfatizado por Gil (2008), a pesquisa qualitativa não se restringe à quantificação numérica; em vez disso, seu foco está na busca pela compreensão profunda de um determinado grupo social.

A amostra utilizada neste estudo foi cuidadosamente selecionada com base no ranking das 20 lojas virtuais mais frequentadas pelos brasileiros (Figura 1), conforme registrado no site ECOMMERCEBRASI. De acordo com as descobertas desse estudo, dentre essas 20 lojas virtuais mais acessadas, a empresa argentina Mercado Livre despontou como o site preferido dos brasileiros, registrando um impressionante número de mais de 241 milhões de visitas mensais. Enquanto isso, a segunda colocação coube à Americanas, com 108 milhões de acessos, seguida de perto pela Amazon Brasil, com 97 milhões, e pelo Magazine Luiza, que atingiu a marca de 88 milhões de acessos. Diante desse cenário, a escolha recaiu sobre o Mercado Livre

como objeto de análise semiótica, dada a sua posição de destaque com o maior número de acessos e, por consequência, inúmeras interações com uma ampla diversidade de usuários. Essa seleção se fundamentou na intenção de avaliar a utilização da experiência do usuário no contexto do Mercado Livre.

Figura 1: Ranking presente no site



Fonte: Giuliano Gonçalves, 2022

No estudo de Gemma Penn (2011), que explora a sistematização dos sistemas de signs, a autora estrutura sua pesquisa em cinco etapas fundamentais. Essas etapas servirão como o quadro metodológico para a análise do site Mercado Livre.

Na fase inicial, procede-se à seleção do material a ser analisado. De acordo com a autora

Penn (2011), é essencial assegurar a disponibilidade desse material, e em casos em que seja necessária uma análise mais aprofundada de conteúdo específico.

A segunda fase do processo envolve a identificação dos elementos presentes no material. Seguindo a abordagem de Penn (2011), é fundamental desmembrar esses elementos em unidades menores, levando em consideração a distinção entre linguagem e elementos visuais.

O terceiro estágio do processo está ligado a níveis mais profundos de significado, derivados de um inventário denotativo. Isso implica analisar o que cada elemento conota, que associações são evocadas e como esses elementos interagem uns com os outros. Esta etapa busca investigar os significados subjacentes e as intrincadas relações que moldam a interpretação do material analisado.

O quarto estágio deste processo marca o ponto crucial da análise. Neste momento, é realizada uma avaliação abrangente para determinar se os elementos denotativos identificados estão devidamente incorporados aos componentes analisados. Além disso, a consideração das inter-relações entre esses elementos desempenha um papel fundamental, conforme ressaltado pela autora. Ela enfatiza que sempre existe a possibilidade de descobrir novas perspectivas na leitura de uma imagem, e isso é uma parte essencial do processo analítico.

A quinta etapa da análise semiótica é dedicada à criação de um relatório abrangente. Este relatório é uma peça-chave, abarcando todo o estado de significação que foi cuidadosamente desdobrado ao longo das fases anteriores da análise. De acordo com as orientações de Penn (2011), esse relatório pode ser apresentado de diversas maneiras, seja na forma de uma tabela ou texto. Em resumo, essa fase final da análise visa consolidar todas as descobertas e dados obtidos ao longo do processo, fornecendo um documento que auxilia na compreensão detalhada das etapas precedentes e na apreciação mais ampla do objeto de estudo sob a perspectiva da semiótica.

As Caracterização da amostra são: O Mercado Livre é uma plataforma de comércio eletrônico especializada que foi estabelecida por Marcos Galperin, na época, um estudante de MBA da Universidade de Stanford. A empresa tem sua sede em Buenos Aires, onde teve origem. Como consta no site do Mercado livre, a visão inicial era permitir que qualquer pessoa pudesse utilizar um site para anunciar e vender seus próprios produtos. Para transformar esse sonho de revolucionar o comércio eletrônico na América Latina em realidade, Marcos Galperin reuniu uma equipe de empreendedores, incluindo o brasileiro Stello Tolda Tabatha. No ano de 2023, a empresa opera em 18 países e oferece seus serviços a mais de 132 milhões de usuários.

Embora tenha começado como um site de leilões online, o modelo de negócios da plataforma passou por evoluções significativas. Como dito pela plataforma, ela permite a compra e venda online de uma ampla variedade de produtos, consolidando-se como um dos 10 sites de comércio eletrônico mais populares em todo o mundo e o líder de mercado no Brasil. Um dos fatores fundamentais para o crescimento da empresa foi o investimento em centros de distribuição e logística próprios, reduzindo a dependência de terceiros. Isso envolveu a implementação de tecnologia avançada, automação, inovação e a criação de uma rede de distribuição próxima aos clientes.

Como citado na página da plataforma, além da venda de produtos, a empresa oferece serviços adicionais para fortalecer sua posição como um canal de vendas confiável. Isso inclui soluções de pagamento através do Mercado Pago e a possibilidade de calcular custos de envio nos anúncios do marketplace por meio do Mercado Envios. A empresa também oferece o serviço de coletas para retirada de produtos em locais designados, tornando a experiência de compra mais conveniente para os consumidores.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

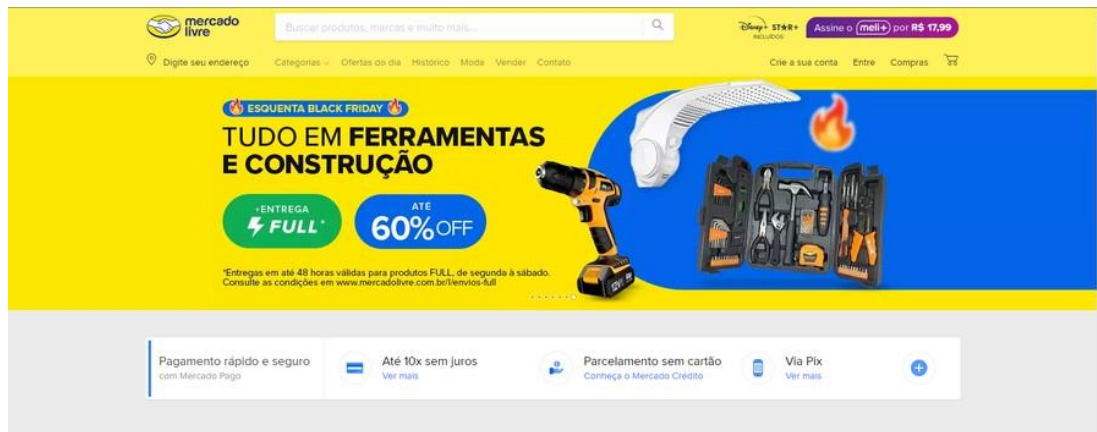
O material selecionado para análise é a página de entrada da plataforma web do Mercado Livre. Esta plataforma é projetada com foco em facilitar compras online acessíveis e na entrega rápida de produtos. As imagens que compõem a interface refletem o estilo de apresentação que a plataforma adota para seu público-alvo. É a partir destas imagens que realizaremos uma análise da experiência proporcionada aos usuários.

4.1 INVENTÁRIO DENOTATIVO

Seguindo os passos descritos por Penn (2011), a seguir está o inventário denotativo, uma catalogação objetiva e descritiva dos elementos da análise. Este inventário proporcionará uma visão sistemática oferecendo uma compreensão dos elementos em questão, sendo eles:

1. Logotipo - O logotipo do Mercado Livre é exibido no canto superior esquerdo da página, como mostra a figura 2, identificando a marca.

Figura 2: Recorte da página inicial da plataforma (a)

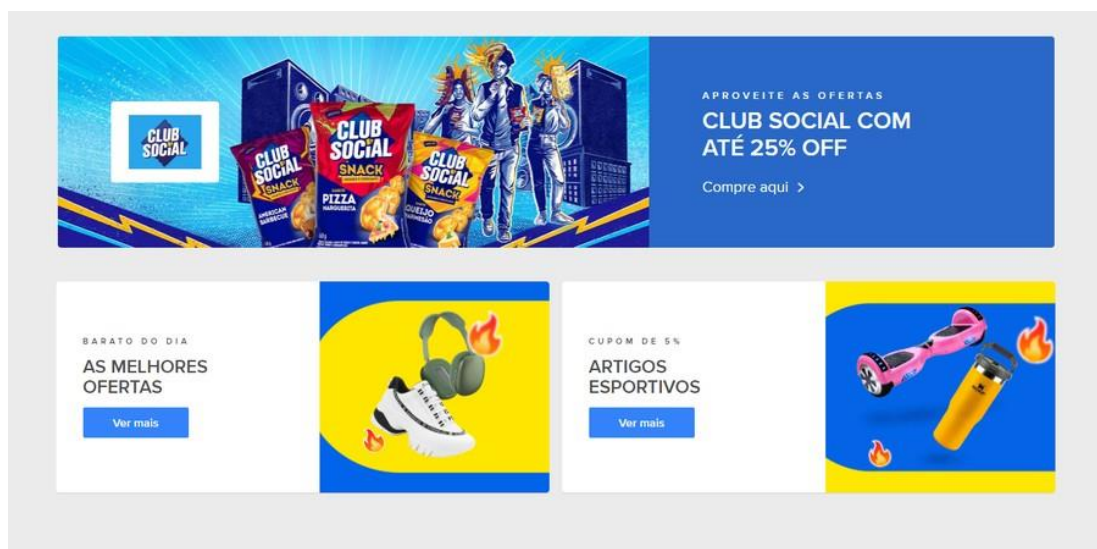


Fonte: Mercado Livre website.

2. Barra de Pesquisa - Uma barra de pesquisa, também presente na figura 2, de cor branca na parte superior da página permite que os usuários insiram palavras-chave para encontrar produtos específicos.

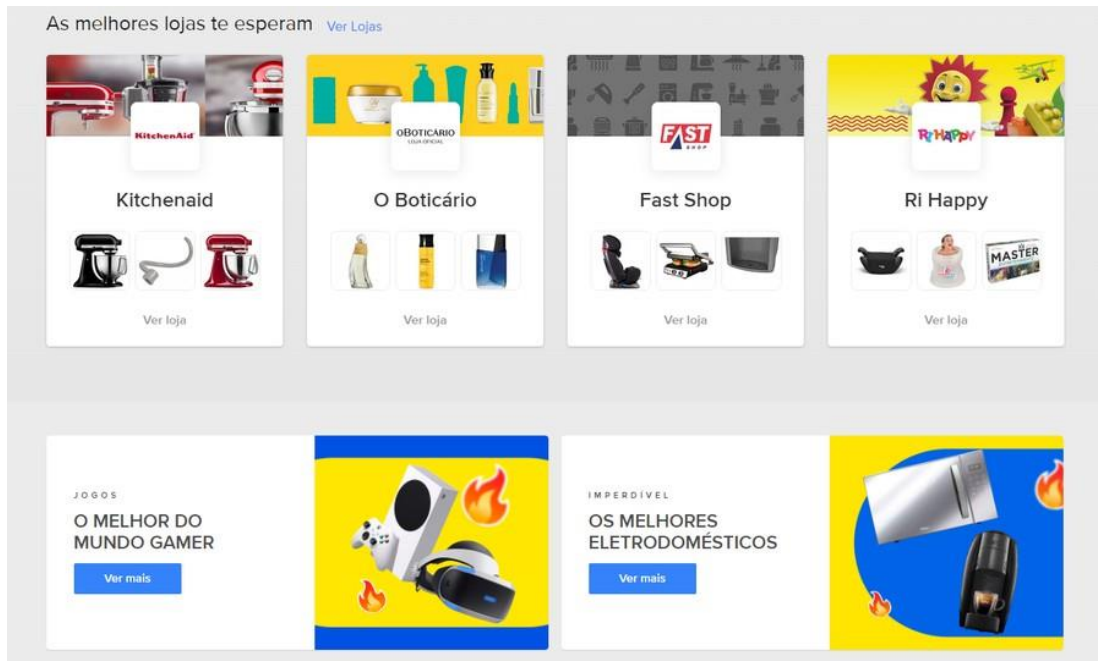
3. Categorias - Presente nas figuras 3, 4 e 7, estão as listas de categorias de produtos e categorias populares, como eletrônicos, moda, casa e jardim, entre outras.

Figura 3: Recorte da página inicial da plataforma (b)



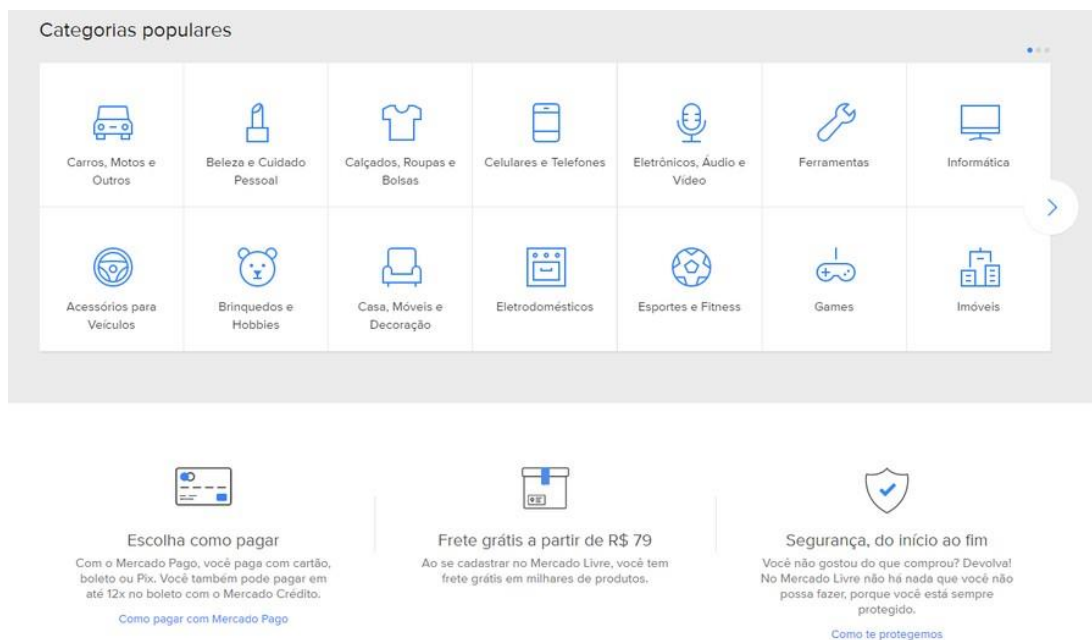
Fonte: Mercado Livre website

Figura 4: Recorte da página inicial da plataforma (c)



Fonte: Mercado Livre website.

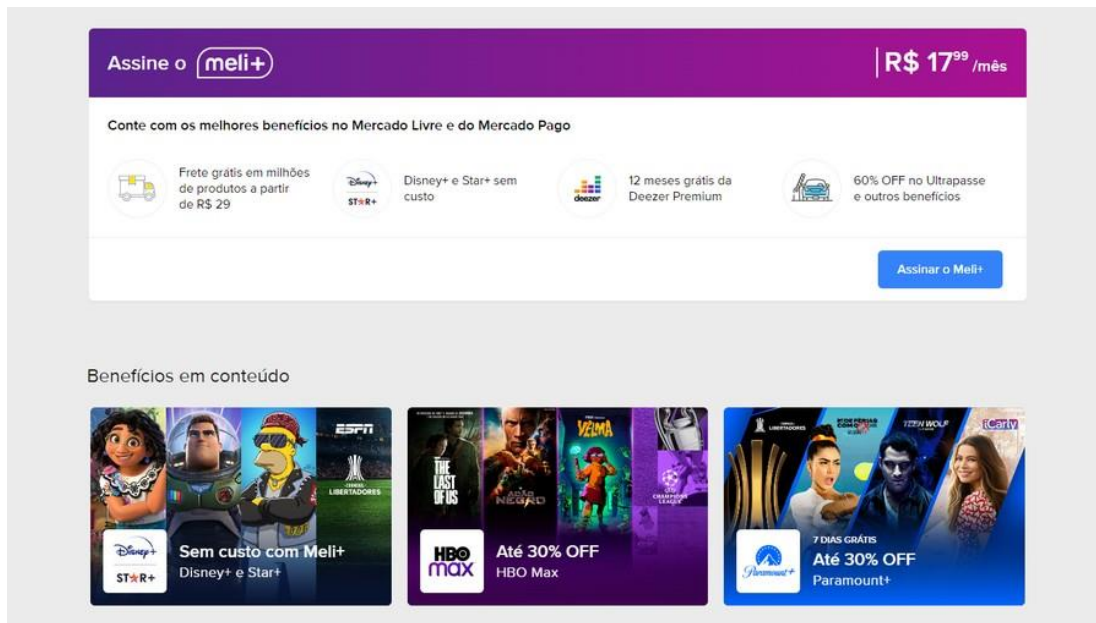
Figura 5: Recorte da página inicial da plataforma (d)



Fonte: Mercado Livre website

4. Anúncios em Destaque - Anúncios de produtos ou promoções em destaque, vistos nas figuras 2, 3 e 6 muitas vezes ocupam a seção central da página.

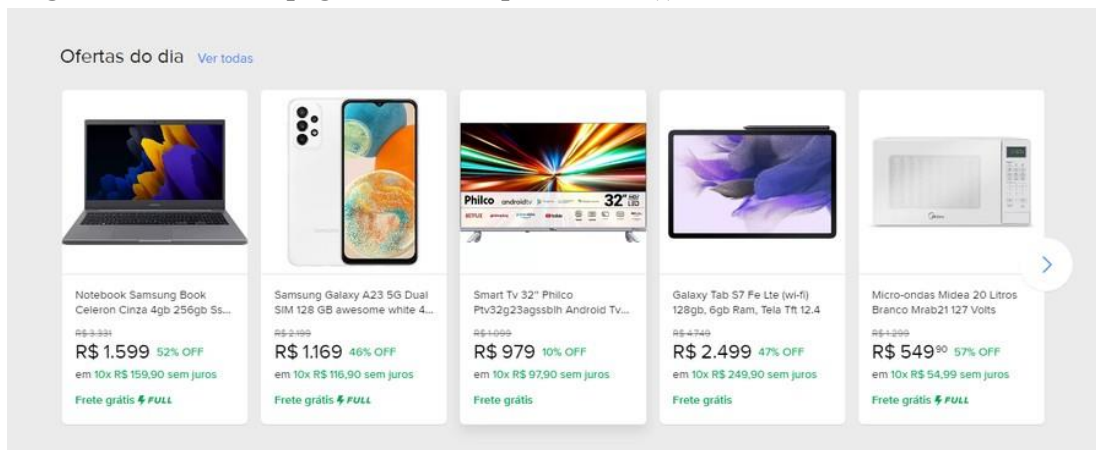
Figura 6: Recorte da página inicial da plataforma (e)



Fonte: Mercado Livre website.

5. Produtos em Destaque - Também encontra-se produtos populares ou recomendados destacados na página inicial, podendo serem vistos nas figuras 3 e 4.

Figura 7: Recorte da página inicial da plataforma (f)



Fonte: Mercado Livre website

6. Botão de Rolagem - A página inclui uma botões de rolagem e que permite que os usuários naveguem por mais produtos e promoções, vistos nas figuras 3 e 5.

7. Botões de Ação - Botões e links para a criação de contas, login, carrinho de compras e outras ações interativas presentes em toda a página.

Informações de Entrega e Pagamento - Informações sobre métodos de pagamento aceitos e opções de entrega são fornecidas várias vezes na página, vistos nas figuras 2 e 5.

4.2 ELEMENTOS CONOTATIVOS E IDENTIFICAÇÃO DO MITO

Nesta etapa, começamos a analisar os significados e a identificar as histórias por trás do material. De acordo com Penn (2011), o que você entende ao olhar para uma imagem depende da sua experiência e do que já é conhecido pelo leitor. Portanto, a forma como a imagem é interpretada é influenciada pela vivência pessoal do mesmo e pelo que está presente na imagem. Em resumo, conotação se refere a como um símbolo representa algo sem ter uma conexão direta com a realidade, enquanto mito envolve como esse símbolo muda dependendo de quem o está interpretando.

A página apresenta uma interface limpa com um fundo branco, proporcionando destaque aos elementos visuais e funcionais. Essa escolha revela uma abordagem estratégica na apresentação, com o objetivo de apresentar uma experiência de usuário aprimorada, de forma que esta experiência se torne satisfatória aos olhos do usuário. A barra de pesquisa central enfatiza a praticidade na navegação, enquanto a exibição de categorias e produtos em destaque busca atrair a atenção e estimular a exploração. A transparência nas informações sobre métodos de pagamento e opções de entrega transmite confiança aos usuários. A combinação equilibrada de elementos visuais e funcionais contribui positivamente em torno da marca, promovendo a exploração e facilitando transações online.

O logotipo do Mercado Livre, posicionado no canto superior esquerdo da página, representa a identidade visual da marca, revelando uma combinação estratégica de elementos que refletem a identidade e os valores da marca. As cores, geralmente verde e amarelo, são associações positivas, como crescimento e prosperidade, além de transmitirem confiabilidade. O design apresenta um elemento que sugere uma globalização e abrangência internacional da plataforma. A simplicidade do design expressa facilidade de uso, refletindo a abordagem amigável da marca.

A disposição dos produtos na página inicial do Mercado Livre evidencia a estratégia da plataforma em destacar diversidade, popularidade e uma ampla variedade de opções. A presença de itens de diferentes categorias ressalta a oferta abrangente, com o objetivo de atender às diversas necessidades dos variados perfis de consumidores. Itens em destaque tem como

objetivo de representar produtos populares, promoções ou lançamentos recentes, direcionando a atenção dos usuários e incentivando a exploração. O apelo visual das imagens dos produtos desempenha um papel crucial ao atrair a atenção dos usuários e transmitir confiança na qualidade dos itens apresentados, o posicionamento estratégico na página inicial é planejado para promover determinados produtos, exercendo influência nas decisões de compra dos usuários.

As propagandas exibidas na página revelam a presença de diversas marcas e produtos, destacando a amplitude das ofertas disponíveis na plataforma e visando atender a uma ampla variedade de interesses dos consumidores. A integração de tendências atuais ou eventos em alta demonstra uma adaptação às preferências do momento, tornando as propagandas mais relevantes e atrativas. A presença de marcas reconhecidas e parcerias estratégicas sugere uma colaboração com empresas confiáveis, contribuindo para uma percepção positiva da plataforma.

Propagandas personalizadas e segmentadas indicam uma abordagem direcionada para atender aos interesses específicos dos usuários, proporcionando uma experiência publicitária mais relevante. Chamadas para ação eficazes nas propagandas têm o potencial de incentivar os usuários a se envolverem mais profundamente com o conteúdo e a realizarem ações específicas, como explorar ofertas ou efetuar compras.

4.3 ANÁLISE DE USABILIDADE

Nesta análise, serão considerados os cinco principais fatores de usabilidade propostos por Nielsen (1994) para avaliar a página inicial do Mercado Livre.

Facilidade de Aprendizado (*Learnability*): ao abordar a Facilidade de Aprendizado, observamos que a interface é categorizada como de aprendizado simples. O site fornece explicitamente todas as informações necessárias para que o usuário compreenda o processo de compra, e a ausência de poluição visual na tela contribui para uma experiência de uso facilitada. Em resumo, o usuário não enfrenta grandes desafios para se familiarizar com o sistema.

Facilidade de Recordação (*Memorability*): a Memorabilidade é evidente na marca Mercado Livre, que se destaca por sua identidade única e reconhecível. Elementos como o logotipo representando um aperto de mão e a cor amarela tornam a plataforma intuitiva, reduzindo a carga cognitiva necessária para recordar como interagir com a interface. O site é

visivelmente projetado para proporcionar aos usuários uma experiência intuitiva, facilitando a navegação e a execução de tarefas na página. A disposição clara e categorizada dos produtos permite que os usuários encontrem facilmente o que procuram. Além disso, a barra de pesquisa é proeminente, tornando a busca de itens específicos rápida. A inclusão de filtros de pesquisa também contribui para a eficiência na seleção de produtos.

Eficiência (Efficiency): a eficiência de uma página inicial está ligada ao tempo necessário para que os usuários alcancem seus objetivos ao interagir com o sistema. No caso do Mercado Livre, vários fatores podem influenciar positivamente a eficiência. Uma navegação clara e intuitiva na página inicial pode acelerar o processo de localização de produtos e informações, reduzindo o tempo necessário para os usuários atingirem seus objetivos. O tempo de carregamento da página é crucial, e uma página que carrega rapidamente não só melhora a experiência do usuário, mas também contribui para a eficiência, pois os usuários podem começar a interagir mais rapidamente. Além disso, a apresentação eficaz dos produtos, promoções e informações presentes na página inicial facilita a rápida identificação e seleção por parte dos usuários. Se a página inicial oferece um processo de compra eficiente e simplificado, como visto nas várias sinalizações de pagamento espalhadas pelo site, os usuários podem concluir transações de maneira rápida e sem complicações, aumentando a eficiência global do site.

Segurança no Uso (Safety): a segurança no uso é enfatizada no próprio site, com o Mercado Livre destacando o cumprimento dos mais altos padrões de segurança da indústria. A utilização do Mercado Pago, uma plataforma própria, para processar pagamentos visa assegurar a proteção dos dados do usuário.

Satisfação do Usuário (Satisfaction): quanto à Satisfação do Usuário, comentários no próprio site indicam predominantemente satisfação, especialmente em relação ao tempo de entrega das compras. Contudo, ao consultar o site RECLAMEAQUI, percebemos que as principais reclamações estão relacionadas a reembolsos não efetuados e entregas não realizadas, apesar disso, as reclamações relacionadas a esses temas são numericamente insignificantes quando comparadas aos comentários de satisfação sobre o mesmo assunto.

Portanto, com base nos resultados da análise de usabilidade da página inicial do site, é possível ver que os elementos mencionados são exemplos de boas práticas em design de experiência do usuário, evidenciadas pelos resultados de vendas alcançados pelo site.

4.4 RELATÓRIO

A quinta fase descrita por Gemma é a criação de uma tabela, com todos os elementos adquiridos na análise anterior.

Quadro 1: Itens obtidos durante a análise

Denotação	Conotação/mito	Conhecimento Cultural
Layout limpo	Comunicação	E-Commerce
Produtos em evidência	Categorias	Marcas e Produtos
Preços em evidência	Posicionamentos estratégicos	Informática básica

Fonte: Elaboração própria.

O quadro 1 refere-se ao que foi encontrado analisando a segunda, terceira e quarta etapa baseada na metodologia proposta por (GEMMA PENN 2011).

5 CONCLUSÕES

Como base para a presente análise semiótica, buscou-se conhecer mais a respeito de semiótica, experiência do usuário e design digital. Desta forma, as informações da pesquisa buscam uma construção de uma identidade de marca eficaz que exige uma comunicação profunda entre o emissor (plataforma) e o receptor (usuário). Ao longo desta análise foram observadas diversas camadas de significado e estratégias visuais que moldam a interação dos usuários com a plataforma. A semiótica proporcionou uma abordagem valiosa para mostrar os elementos simbólicos presentes no design e na comunicação visual, permitindo uma compreensão mais profunda da experiência oferecida aos usuários.

Esta análise não apenas procurou os signos presentes na primeira página do Mercado Livre, mas também destacou a complexidade e a intencionalidade por trás do design. Ao compreender a linguagem visual utilizada, é possível reconhecer como a plataforma busca não apenas fornecer um espaço de comércio, mas também criar uma narrativa envolvente que influencia a percepção e a decisão dos usuários. O acesso à informação tornou-se mais ágil, sendo as mídias digitais vitais para manter o público interligado às últimas tendências. Neste contexto, a semiótica proporcionou um método valioso para desvendar os significados por trás

dos elementos visuais presentes na primeira página do Mercado Livre.

Ao adotar essa abordagem semiótica, foi possível buscar os principais signos que contribuem para a construção da identidade de marca do Mercado Livre. A ênfase no layout limpo e na evidência de produtos e preços denota não apenas organização visual, mas uma estratégia de destacar a diversidade e acessibilidade da plataforma. A comunicação visual na página transcende simples representações de produtos, sendo uma linguagem que transmite confiança e orienta os usuários. Os posicionamentos estratégicos dos elementos na página não são aleatórios, são escolhidos para influenciar a percepção do usuário, destacando ofertas e informações cruciais.

Em síntese, este artigo buscou alcançar os objetivos propostos, centrando-se na realização de uma análise minuciosa da experiência do usuário em um site de comércio eletrônico, sob a perspectiva da semiótica. Ao examinar os componentes de design, os signos visuais, as estratégias de comunicação e as interações do usuário no ambiente digital do site, o estudo buscou averiguar as complexidades da relação entre a semiótica e a experiência do usuário no contexto específico do comércio eletrônico.

O Mercado Livre é um exemplo de adequado enquadramento e design centrado no usuário, incorporando os princípios fundamentais de boa experiência do usuário no contexto de *e-commerce*, propostos por Nielsen (1994). Desde sua facilidade de aprendizado até a satisfação do usuário, cada elemento é adequadamente projetado para oferecer uma experiência excepcional aos seus usuários.

A facilidade de aprendizado (*Learnability*), a interface do Mercado Livre é intuitiva e fácil de entender. A facilidade de recordação (*Memorability*) os usuários são capazes de lembrar facilmente da aparência e da estrutura do site, mesmo após uma única visita. A eficiência (*Efficiency*) é um dos principais focos do Mercado Livre. A página inicial é projetada para permitir que os usuários realizem suas tarefas de forma rápida e eficiente. A segurança no uso (*Safety*) também é atendida. Mecanismos robustos de segurança protegem as informações pessoais e financeiras dos usuários. Por fim, a satisfação do usuário (*Satisfaction*) é o resultado final desses elementos de usabilidade bem executados. Os usuários do Mercado Livre geralmente relatam altos níveis de satisfação devido à experiência de compra tranquila e sem complicações que o site oferece.

Considera-se que, para obter sucesso, o Mercado Livre prioriza a transmissão eficaz de sua identidade de marca, a comunicação aberta é crucial, permitindo que o público se envolva

e se identifique com o conteúdo. Esta pesquisa, em sua natureza exploratória, apresenta limitações relacionadas à falta de estudos comparativos similares.

Como sugestão de estudos futuros, recomenda-se a mesma metodologia de análise semiótica usada neste artigo para a análise de outros sites, trazendo a experiência de usuário como requisito de avaliação visual apresentando a utilização do UX em diferentes plataformas com diferentes públicos de forma que se construa um número maior de comentários.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Ana Clara Fernandes et al. **O desenvolvimento do e-commerce no Brasil: um estudo pré, durante e perspectivas pós pandemia do COVID-19.** 2022.

CARLOS, G. A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 2008.

CAMERON, Debra. Electronic commerce: the new business platform for the Internet. **Computer Technology Research Corp.**, 1999.

EBAC. **Como o e-commerce se transformou durante a pandemia.** Disponível em: <<https://ebaonline.com.br/blog/ecommerce-mudou-na-pandemia>>. Acesso em: 01 set. 2023.

GONÇALVES, G. **Estudo apresenta ranking das 20 lojas virtuais mais acessadas pelos brasileiros.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/>>. Acesso em: 01 set. 2023.

ISO-9241. **Ergonomics of human-system interaction: Part 210: Human-centred design for interactive systems.** in: International organization for standardization. 2010.

NIELSEN, Jakob. **Usability engineering.** Morgan Kaufmann, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006

LAI-CHONG, L. E. Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. In: **Proceedings** of the sigchi conference on human factors in computing systems, 2009.

EANDRO, L. **O que é UX Design e como aplicar no e-commerce?** Disponível em: <<https://blog.melhorenvio.com.br/o-que-e-ux-para-ecommerce/>>. Acesso em: 01 set. 2023.

LUCAS, Katrine da Silveira. **Mercado livre: uma marca mutante na pandemia da COVID-19.** 2022. Monografia (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 21 jun. 2022.

Mercado Livre. **Website.** Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em: 01 set. 2023.

LOGAN, Robert J. **Behavioral and emotional usability**: Thomson consumer electronics. In: Usability in practice: how companies develop user-friendly products. 1994. p. 59-82.

PENN, G. **Análise semiótica de imagens paradas**. [S.l.: s.n.], 2011.

RECLAMEAQUI. **O que estão falando sobre Mercado Livre**. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/mercado-livre/>>. Acesso em: 01 set. 2023.

SANTOS, Gabriela Hellena de Souza; FERREIRA, Paloma Beatrice; SILVA, Raquel Viana da. **E-Commerce**: história, crescimento e importância nos negócios. 2023.

VOLLI, U. **Manual de semiótica**. [S.l.: s.n.], 2000.

VENSON, Elaine et al. **Experiência do usuário e engenharia de software**: interações, atividades e produtos: relatório técnico. 2022.