



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

GUILHERME LOPES WIELEWSKI

**ANÁLISE DA USABILIDADE DO *MARKETPLACE* IFOOD
PELA ÓTICA DO CONSUMIDOR**

Brasília – DF

Ano 2018

GUILHERME LOPES WIELEWSKI

**ANÁLISE DA USABILIDADE DO *MARKETPLACE* IFOOD
PELA ÓTICA DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora:
Clarissa de Melo Lima.

Brasília – DF

2018

GUILHERME LOPES WIELEWSKI

**ANÁLISE DA USABILIDADE DO *MARKETPLACE* IFOOD
PELA ÓTICA DO CONSUMIDOR**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Guilherme Lopes Wielewski

Prof.^a Dra, Clarissa de Melo Lima
Professora-Orientadora

Prof. Dr. Evaldo Cesar Cavalcante Rodrigues
Professor Examinador

Prof. Dr. Aldery Silveira Jr.
Professor Examinador

Prof. Dr. Rafael Rabelo Nunes
Professor Examinador

Brasília, 10 de dezembro de 2018

Dedico este trabalho a minha família, meus pais Reinaldo e Vera Lúcia, meu irmão Gabriel e a minha namorada Larissa, que estiveram ao meu lado durante toda a conclusão deste trabalho.

Agradeço à minha avó Vera, que sempre torceu por mim e me motivou para concluir meu curso e também à minha orientadora, a professora Clarissa Lima, sem o seu auxílio não seria capaz de concluir este trabalho.

“Excelsior!”
(Stan Lee)

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a usabilidade do *marketplace* Ifood sobre a percepção dos usuários. Para isso, foram levantados Pontos de Vista Fundamentais, através de *brainstormings* e grupo focal. A metodologia utilizada foi a do modelo Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista (MCDA-C). A população da pesquisa foi a dos usuários do Ifood, cerca de cinco milhões de pessoas, destas foram colhidas 157 respostas por um questionário online e posteriormente tratadas pelo software MyMCDA-C. Inicialmente houve o levantamento bibliográfico acerca dos temas de comportamento do consumidor, de *e-commerce*, de *marketplace* e de usabilidade. Durante a aplicação do método foram levantados sete critérios considerados fundamentais para avaliar a usabilidade do Ifood, estes sendo o layout, a confiança, o acesso à informação, a capacidade de pesquisa, a operacionalização, os canais de comunicação e a flexibilidade. Nos resultados foi observado um desempenho elevado em todas as categorias, assim estando todos dentro dos pontos ótimos esperados pela pesquisa.

Palavras-chave: Usabilidade, Comportamento do Consumidor, Ifood, *e-commerce*, *Marketplace Online*, MCDA-C.

ABSTRACT

This study aims to analyze the usability of the marketplace Ifood about its users' perceptions. For this, fundamental points of view were collected through brainstormings and a focal group. The methodology used was the model Multicriteria Constructivist Decision Support (MCDA-C). The research population was based on Ifood users, about 5 million people, 157 replies were collected by an online questionnaire and subsequently treated by the MyMCDA-C software. Initially, there was a bibliographical survey of the themes of consumer behavior, e-commerce, marketplace and usability. During the application of the method, seven criteria were considered fundamental to evaluate the usability of Ifood, these being, the layout, the consumers' trust, the access to information, the research capability, the operationalization, the communication channels and the flexibility. In the results, a high performance was observed in all categories, thus, all of them being within the optimal points expected by the research.

Keywords: Usability, Consumer Behavior, Ifood, *e-Commerce*, *Marketplace Online*, MCDA-C.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Taxonomia do Comportamento do consumidor	10
Quadro 2 – Tipos de e-commerce.....	13
Quadro 3 – Taxonomia do e-commerce.....	14
Quadro 4 – Taxonomia de Marketplace online.....	16
Quadro 5 – Problemas da usabilidade segundo Cybis (2010).	18
Quadro 6 - Taxonomia da usabilidade.	19
Quadro 7 – Classificação da pesquisa.....	21
Quadro 8 – Pontos de Vista Elementares.	29
Quadro 9 – PVFs, SubPVFs e taxas de contribuição.....	32
Quadro 10 – Descritores da pesquisa.	33
Quadro 11 – Níveis de esforço.....	34
Quadro 12 – ranqueamento dos níveis de esforço.....	53
Quadro 13 – objetivos e resultados.....	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lista de valores, adaptado de Mowen e Minor (2003) – página 131.....	7
Figura 2 - Processo de decisão de compra do consumidor de Kotler e Keller (2012), adaptado.	8
Figura 3 – Resumo das etapas da pesquisa.	20
Figura 4 – Gráfico da amostra e confiança pela mediana (Rodrigues 2014).	23
Figura 5 - Atores do Processo Decisório.	27
Figura 6 - Filtragem dos PVEs para PVFs.	30
Figura 7 – Árvore de valores.	35
Figura 8 – Faixa etária.	40
Figura 9 - Gênero.	41
Figura 10 – Uso prévio do Ifood.	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Layout.....	37
Gráfico 2 - Confiança.	44
Gráfico 3 – Acesso à Informação.	46
Gráfico 4 – Capacidade de Pesquisa	47
Gráfico 5 - Operacionalização	49
Gráfico 6 – Canais de Comunicação	50
Gráfico 7 - Flexibilidade.....	51
Gráfico 8 – Análise Global dos Critérios.....	53
Gráfico 9 - Desempenhos.....	54

LISTA DE SIGLAS

PVE – Ponto de Vista Elementar

PVF – Ponto de Vista Fundamental

MCDAC – Método Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista

GPIT – Grupo de Pesquisa em Planejamento e Inovação em Transportes

PVE – Ponto de Vista Elementar

SubPVF – SubPonto de Vista Fundamental

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização.....	1
1.2 Formulação do problema	2
1.3 Objetivo Geral	2
1.4 Objetivos Específicos.....	2
1.5 Justificativa	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1 Comportamento do Consumidor	4
2.1.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor.....	5
2.1.2 Processo de decisão de compra.....	8
2.2 <i>E-commerce</i>	10
2.3 <i>Marketplace</i> Online	15
2.4 Usabilidade	16
3. METODOLOGIA.....	20
3.2 População e amostra.....	22
3.3 Justificativa e conceitos analíticos do modelo MCDA-C	23
3.3.1 Histórico da Análise Multicritério e Importância de usar o MCDA-C..	23
3.3.2 Usabilidade	24
3.3.3 Benchmarking	25
3.3.4 Teoria Construtivista	25
3.3.5 Brainstorming.....	26
3.3.6 Grupo Focal	26
3.4 Estruturação da Coleta de Dados do Modelo MCDA-C.....	26
3.4.1 Rótulo da Pesquisa e Atores da Pesquisa	27
3.4.2 Seleção dos Sujeitos para os Brainstormings.	28

3.4.3 Identificação Prévia de Elementos para Apoiar a Realização dos <i>Brainstormings</i>	28
3.4.4 Reuniões de <i>Brainstormings</i> para Definição dos Pontos de Vista Elementares (PVE)	28
3.4.5 Seleção dos Componentes para o Grupo Focal.....	30
3.4.6 Conversão dos Pontos de Vista Elementares (PVE) em Pontos de Vista Fundamentais (PVF)	30
3.4.7 Definição das Taxas de Contribuição dos PVF	31
3.4.8 Construção do Descritor	33
3.4.9 Definição dos Níveis de Esforço.....	33
3.4.10 Apresentação da Árvore de Valor	34
3.4.11 Estruturação do Instrumento (formulário) de coleta de Dados	36
3.4.12 Tabulação dos Dados Coletados e Identificação da Mediana.....	36
3.4.13 Inserção dos Dados no Software.....	36
3.5 Estruturação da Análise de dados – Modelo MCDA-C	37
4. RESULTADOS	39
4.1 Análise dos Dados Sociodemográficos e de Validação da Pesquisa	39
4.1.1 Análise da Faixa etária.....	40
4.1.2 Análise do Gênero.....	40
4.1.3 Análise dos participantes aptos.	41
4.2 Análise dos critérios.....	42
4.2.1 Análise do critério Layout	43
4.2.3 Análise do critério Confiança.....	44
4.2.4 Análise do critério Acesso à Informação	45
4.2.5 Análise do critério Capacidade de Pesquisa	47
4.2.6 Análise do critério Operacionalização	48
4.2.7 Análise do critério Canais de Comunicação.....	50

4.2.8 Análise do critério Flexibilidade	51
4.2.9 Análise Global dos critérios	52
4.3 Alcance dos Objetivos	54
5. CONCLUSÃO.....	56
5.1 Limitações, Opinião do Autor e Recomendações para Futuros Trabalhos	57
REFERÊNCIAS.....	58
Apêndice A – Questionário da coleta de dados.....	64
Apêndice B - Definição das Taxas de Contribuição, Descritores e Níveis de Esforço.	67

1. INTRODUÇÃO

A primeira parte deste trabalho irá contextualizar o crescimento do consumo online no Brasil, focando no *marketplace* Ifood. Em seguida será feita a formulação do problema que serve de pretexto para esta dissertação. Depois, serão listados os objetivos gerais e específicos para realização da pesquisa. E finalmente será apresentada a justificativa para a importância do trabalho.

1.1 Contextualização

Com o passar dos anos, a internet se torna cada vez mais central em nossos costumes e com a popularização dos smartphones sua importância vem acelerando. Com isso diversos sites e aplicativos de celular buscam facilitar nossa rotina. Uma área que mostrou grande crescimento nos últimos anos foi a de *delivery* de refeições com pedidos online, sendo a principal ferramenta utilizada no país o site e aplicativo Ifood.

De acordo com pesquisa realizada pela E-bit (2018) o número de E-consumidores ativos, aqueles que realizaram compras online, foi de 55,15 milhões no país. Sendo 72,7% das compras realizadas por computador ou notebooks e 23,7% por smartphones, mostrando um faturamento anual em 2017 de R\$ 47,7 bilhões, 7,5% a mais que no ano anterior.

Em pesquisa do SPC Brasil (2017) mostra que 89,2% dos usuários de internet realizaram alguma compra online no ano. E o volume de compras online teve aumento de 43,2% em comparação ao ano anterior.

Com o mercado em expansão, tendo faturado cerca de R\$ 10 bilhões em 2017, segundo levantamento da ABRASEL (2018), novos concorrentes começam a surgir, como o UberEats, Rappi, Glovo e Loggi, assim forçando o Ifood a mostrar o porquê de ele ser o principal serviço de *deliveries* no país.

1.2 Formulação do problema

Para Shackel (1991), usabilidade é um fator determinante para a competitividade das empresas no mercado. Assim, quanto maior o número de competidores no mercado, maior deve ser a atenção à usabilidade de sua plataforma.

Segundo Solomon (2016) o comportamento do consumidor é um processo contínuo, que não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço. Logo, as empresas devem estar sempre em contato com seus clientes, para assim, melhor suprir seus desejos.

Ou seja, levando em consideração a importância da usabilidade, o dinamismo da relação com o consumidor e o crescimento do número de concorrentes, como a usabilidade do Ifood o ajuda a se manter à frente de seus concorrentes?

Para responder a este problema, foram levantados o seguinte objetivo geral e três objetivos específicos.

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é analisar a usabilidade do *marketplace* Ifood através da percepção do consumidor, para tanto foram definidos os seguintes objetivos específicos.

1.4 Objetivos Específicos

- Identificar os critérios com maior importância para avaliar o *marketplace* Ifood.
- Constatar, através da análise dos dados quais fatores possuem maior influência para a percepção da qualidade pelos usuários.
- Perceber possíveis pontos para a melhora da usabilidade e contentamento de seus clientes.

1.5 Justificativa

Segundo reportagem da revista Exame (2018) a empresa Ifood mostrou um crescimento explosivo no número de pedidos entre 2013 e 2017, passando de 0,8 milhões de pedidos para 47,1 milhões, além de um faturamento anual de 490 milhões de reais em 2017, a empresa é uma das que mais crescem no país. Ela também é responsável por 60% do mercado de *delivery* online, possuindo mais de 22.000 restaurantes na plataforma.

Em pesquisa realizada pelo CONECTAí Express e divulgada pelo site TIinside (2017) mostrou que aproximadamente 29% da população brasileira possui o aplicativo do Ifood. Também em pesquisa realizada pelo Ibope, divulgada no site Meio&Mensagem (2016), revela que 56% dos entrevistados consomem comida de *delivery* semanalmente no país.

Ou seja, o mercado de *delivery* é um mercado em expansão e o Ifood é um dos principais atores no mercado, tornando importante descobrir quais são os pontos fortes da empresa e os fracos, em relação a usabilidade do site para os seus usuários.

Por fim, o surgimento de concorrentes diretos para o Ifood gera uma oportunidade para o estabelecimento da criação de um benchmark para no futuro servir de comparação para as demais plataformas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão levantados conhecimentos relevantes de diversos temas para melhor compreender o assunto abordado. Primeiramente, será exposto o tema de comportamento do consumidor. Em seguida, serão tratados os temas de *e-commerce*, *marketplace* e finalmente a usabilidade e sua utilização para a avaliação da qualidade.

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é uma área recente para os estudiosos, como relatam Mowen e Minor (2003). Sua aparição em manuais só aconteceu na década de 1960. Mas, o assunto já vinha sendo abordado por pesquisadores desde o século XIX, como no artigo escrito sobre os exageros do consumo, de Thorstein Veblen, em 1899.

Para Shiffman e Kanuk (2000) o comportamento do consumidor se baseia em diversas disciplinas, como na psicologia, na sociologia, na psicologia social, na antropologia e na economia. Todas essas áreas voltadas para algum aspecto de como ocorre a relação do indivíduo com a sociedade e como uma molda a outra.

Ao tentar resumir de forma mais sucinta, mas com o máximo de abrangência, Hoyer e MacInnis (2012) dizem que o comportamento do consumidor é o conjunto de suas decisões em relação à aquisição, ao consumo e ao descarte de bens, de serviços, de atividades, de experiências pessoais e de ideias por unidades humanas de tomada de decisão ao longo do tempo.

Finalmente, Solomon (2016) amplia, complementa e resume os pensamentos acima, definindo o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

2.1.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

Segundo Merlo e Ceribeli (2014), ao se estudar o comportamento do consumidor dois fatores mostram-se influentes nas decisões de compra, sendo estes os fatores internos e externos. Indo além, Kotler e Keller (2012) dividem os fatores que influenciam o comportamento do consumidor dentre os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos.

- Fatores culturais:

Cultura é um termo muito amplo, por isso existem definições de diversos autores em diferentes áreas do conhecimento. Algumas dessas definições veem de autores como Solomon (2016) que a define como a personalidade de uma sociedade. Demo et al. (2015) diz que cultura é o conjunto de elementos que são compartilhados e que favorecem a formação de padrões nas percepções, crenças, avaliações, na comunicação e ação entre aqueles que falam uma mesma língua, que partilham do mesmo período histórico e local. Por fim, para Shiffman e Kanuk (2000) ela é a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos, que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

Kotler e Keller (2012), acrescentam ao tema a noção de que cultura é um conjunto de subculturas que a abastecem de identificação e socialização. Estas subculturas abrigam as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Além disso, quando uma subcultura ganha importância dentro de uma sociedade, as gerências de marketing refletem seus esforços para a criação de campanhas que possam atendê-las.

Outro tópico importante para o tema é a ideia de classes sociais, Definidas por Mowen e Minor (2003) como grupos sociais que possuem comportamentos similares, conforme a suas posições econômicas. Hoyer e MacInnis (2012) acrescentam a ideia de que na maioria das sociedades existe uma hierarquia de classe social e que estas são geralmente categorizadas em três classes: alta, média e baixa.

- Fatores sociais:

Ao se falar do fator social é importante inicialmente definir a ideia de grupo, para isso tem-se as definições de Mowen e Minor (2003), como um conjunto de indivíduos que interagem entre si e partilham de necessidades e objetivos em comum, e Merlo e Ceribeli (2014), como o compartilhamento de ideias, objetivos ou valores entre dois ou mais indivíduos.

Kotler e Keller (2012) elencam os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor como: os grupos de referências, as famílias, os papéis sociais e os status. Além destes, Solomon (2016) acrescenta que o ambiente social do consumidor afeta nos seus motivos de aquisição, de uso e de avaliação de produtos.

Para Shiffman e Kanuk (2000), os grupos de referências são aqueles que servem de ponto de orientação para a formação de valores, de atitudes e de comportamentos gerais e específicos do indivíduo. Assim, influenciando no seu processo de tomada de decisão de compra.

O grupo familiar é, segundo Kotler e Keller (2012), o mais importante na organização de compra de produtos na sociedade. Shiffman e Kanuk (2000) colocam a família como o grupo social mais básico, que está mais propenso a influenciar nas decisões de consumo dos seus membros, devido a frequência de contato que um indivíduo tem com outros membros deste grupo.

Outro aspecto levantado por Kotler e Keller (2012) é a posição que cada indivíduo possui em relação aos seus grupos, definindo assim, os papéis sociais e os status. Os papéis sociais consistem nas atividades esperadas de cada membro e que, por sua vez, implicam em status pré-definidos. Normalmente as pessoas escolhem produtos que representem seus papéis e seus status na sociedade, sejam estes reais ou desejados.

- Fatores pessoais:

Os fatores pessoais que influenciam os consumidores são, segundo Kotler e Keller (2012), idade e estágio no ciclo de vida, estilo de vida, valores e personalidade. Sendo que a idade está relacionada ao padrão de consumo de comidas, de roupas, de móveis, de lazer e do gosto pessoal, estes moldados durante os ciclos de vida.

Solomon (2016) define o estilo de vida como um padrão de consumo que se reflete nas escolhas de um indivíduo sobre como dispor seu tempo e dinheiro, e assim definir sua identidade de consumidor. Ele ainda acrescenta, ao assunto, dizendo que atualmente as pesquisas psicográficas tendem a agrupar os consumidores em três categorias: Atividades, interesses e opiniões, estas sendo conhecidas como AIOs. A identificação do estilo de vida do usuário, pelas empresas, permite-lhes uma maior compreensão sobre os relacionamentos mais benéficos com as marcas.

Shiffman e Kanuk (2000) ainda definem o termo personalidade como “as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente”. Segundo eles, a personalidade é fundamental para a forma que os consumidores compram e onde e como consomem.

Merlo e Ceribeli (2014) explicam o termo psicografia, que é uma área de estudos que tem como um de seus objetivos identificar os diversos estilos de vida e como eles influenciam na forma de consumo dos indivíduos.

Mowen e Minor (2003) acrescentam ao tema ao falarem sobre uma escala que lista os valores de uma pessoa, representada na figura 1. Essa escala é usada em pesquisas de mercado com intuito de determinar e avaliar perfis demográficos dos entrevistados. Ela é dividida da seguinte forma:

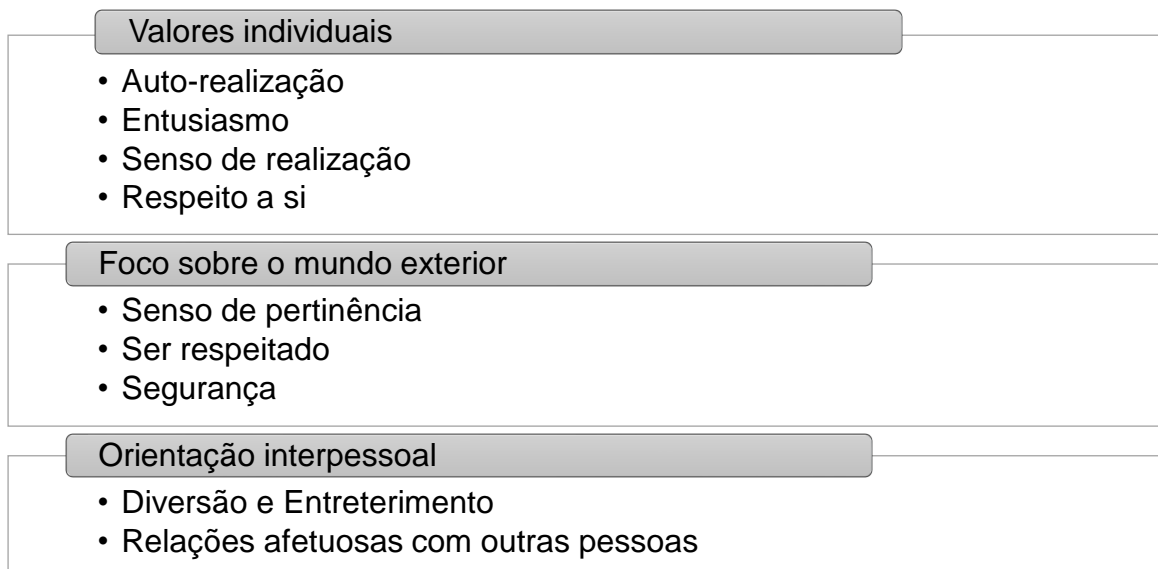


Figura 1 - Lista de valores, adaptado. Fonte: Mowen e Minor ,2003, p. 131.

- Fatores psicológicos:

Por fim Kotler e Keller (2012) dividem os fatores psicológicos que influenciam os consumidores em quatro categorias, motivação, percepção, aprendizagem e memória. Sendo cada uma explicada da seguinte forma:

- **Motivação:** Surge quando uma necessidade alcança um certo nível de intensidade que faz o indivíduo agir.
- **Percepção:** Processo onde o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para assim criar uma imagem significativa do mundo.
- **Aprendizagem:** São as mudanças de comportamentos do indivíduo decorridos de experiências e vivências.
- **Memória:** É a retenção limitada das informações recebidas. Pode ser dividida em memória de longo ou curto prazo.

2.1.2 Processo de decisão de compra

Solomon (2016) define que a importância de cada decisão de compra acarreta um nível de esforço diferente para o consumidor. Às vezes o processo é quase instantâneo e imperceptível, outras o processo é trabalhoso.

Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra do consumidor, figura 2, ocorre num modelo de cinco estágios que representam o processo de decisão de compra do consumidor. Vale lembrar que nem sempre os consumidores passam por todas as etapas. Eles podem pular ou passarem pelas etapas em ordem diferente.



Figura 2 - Processo de decisão de compra do consumidor, adaptado. Fonte: Kotler e Keller ,2012.

O reconhecimento do problema é, segundo Kotler e Keller (2012), quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade que é atendida por estímulos internos ou externos. Sendo os internos mais associados com necessidades

fisiológicas e os externos por desejos, como propagandas, que podem desencadear a vontade de compra.

Para Solomon (2016) a busca de informações é o processo onde o comprador pesquisa o ambiente à procura de dados pertinentes para tomar uma decisão sensata. Mowen e Minor (2003) acrescentam a definição dizendo que caso a necessidade encontrada seja forte o suficiente, a busca de informações pode ser completa ou limitada.

Kotler e Keller (2012) afirmam que não existe um processo único usado por todos os consumidores no momento das avaliações das alternativas, mas os consumidores tendem a fazer julgamentos em uma base racional e consciente. Geralmente buscam, em primeiro, satisfazer as necessidades, em seguida, procuram certos benefícios e, por último, elencam cada produto como um conjunto de atributos que são de seu interesse.

Segundo Mowen e Minor (2003) a etapa de decisão de compra diz respeito a escolha, sobre qual marca escolher, se o consumidor decide comprar ou poupar e aonde comprar. Solomon (2016) complementa, dizendo que quando o consumidor reunir e avaliar as opções relevantes, cedo ou tarde escolhem uma delas. Kotler e Keller (2012) ainda abordam a ideia de que, depois de determinar sua preferência, o comprador pode passar por cinco subdecisões: a decisão por marca, a decisão por revendedor, a decisão por quantidade, a decisão por ocasião e a decisão por forma de pagamento.

Para a última etapa, a do comportamento pós-compra, Mowen e Minor (2003) a caracteriza como o consumo, a avaliação e ao descarte do produto. Kotler e Keller (2012) acrescentam ao tema ao introduzirem a noção de satisfação pós-compra que segundo os autores é a diferença entre expectativa e desempenho percebido do produto. Caso não haja diferença, o consumidor ficará satisfeito, caso haja diferença, onde o desempenho seja menor do que a expectativa, o consumidor ficará desapontado e caso o desempenho exceda as expectativas o consumidor ficará encantado.

O quadro 1 apresenta a taxonomia do comportamento do consumidor.

Autor	Ano	Ideia Principal
Hoyer e MacInnis	2012	O comportamento do consumidor é definido como o conjunto das decisões dos consumidores com relação à aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências pessoais, ideias por unidades humanas de tomada de decisão ao longo do tempo.
Kotler e Keller	2012	<ul style="list-style-type: none"> • Fatores que influenciam no comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. • Processo de decisão de compra.
Solomon	2016	O comportamento do consumidor é definido como os estudos dos processos envolvidos quando os indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para que possam satisfazer suas necessidades ou desejos.

Quadro 1- Taxonomia do Comportamento do consumidor.

2.2 E-commerce

O *e-commerce* é a abreviatura de *electronic commerce* e a sua tradução para o português é comércio eletrônico, também conhecido pela sigla EC. De acordo com Albertin (1998), comércio eletrônico é definido por ser a compra e venda de informações, produtos e serviços por redes de computadores. Com o crescimento da funcionalidade e disponibilidade de plataformas de mercado interorganizacionais as empresas cortam canais intermediários e começam a negociar produtos e serviços diretamente com os clientes, assim reduzindo complexidade de produtos e mercados

e aumentando a penetração de mercado. As principais formas que o *e-commerce* agrega valor são, conectar diretamente compradores e vendedores, apoiar a troca de informação totalmente digital entre ambos, eliminar limites de tempo e lugar, apoiar a interatividade e assim adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente e poder atualizar-se em tempo real.

Zwass (1996) define o comércio eletrônico como o compartilhamento de informações comerciais, manutenção de relacionamentos e transações comerciais por meio de redes de telecomunicações.

Venetianer (1999) define o comércio eletrônico pelo conjunto de todas as transações comerciais utilizando as facilidades de comunicação e de transferências de dados mediados pela internet. Segundo Gunasekaran et al. (2002) o comércio eletrônico é o processo de conduzir os negócios eletronicamente através de diversas entidades com a intenção de satisfazer os objetivos organizacionais ou pessoais.

Molla e Licker (2001) apontam que o *e-commerce* teve sua origem na década de 1960 quando se tornaram possíveis os saques de dinheiro nos caixas eletrônicos e nas compras por cartões de crédito. Somente nos anos 1990 é que a internet estava difundida e rápida o suficiente para abrigar o comércio eletrônico como o conhecemos atualmente.

O comércio eletrônico ainda pode ser definido como o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores, segundo os autores Vissoto e Boniati (2013). Caracterizando-se pelo uso de meios digitais para a realização de transações comerciais on-line, com computadores, com celulares, com smartphones e com tablets. Para eles, trata-se de um meio moderno e eficiente de se realizar compras, vendas, serviços, troca de produtos e informações através da internet.

Laudon e Traver (2014) descrevem que o *e-commerce* já atravessou dois períodos e está passando por outro. O primeiro período relata a sua invenção e ocorreu nos anos de 1995 até 2000, o segundo período é associado à sua consolidação e ocorreu de 2000 até 2006. Segundo os autores, desde 2007 até os dias de hoje estamos passando pelo período de sua reinvenção. Eles detalham cada período da seguinte forma:

- Período da invenção (1995-2000). Período em que ocorreu um “crescimento explosivo e inovações extraordinárias”, caracterizado pelo varejo.

- Período da consolidação (2000-2006). Caracterizado pelo incremento de vendas não só do varejo, mas de serviços mais complexos, como de viagens e serviços financeiros.

- Período da reinvenção (2007 até o presente). Com o surgimento dos smartphones, o comércio eletrônico passa por outra transformação, agora pelo rápido avanço das redes sociais. Isso possibilitou a origem de uma nova demanda e com isso o surgimento do Social, do Local e do Mobile commerce.

Kalakota e Whinston (1997) abordam a ideia de que o *e-commerce* possui quatro perspectivas principais. São elas:

- A perspectiva da comunicação, onde o comércio eletrônico tem como função distribuir informações;

- A perspectiva de processos de negócios, onde o comércio eletrônico tem função de automatizar as transações e os fluxos de trabalho;

- A perspectiva de serviços, onde o comércio eletrônico é uma ferramenta que representa os desejos das firmas, dos consumidores e dos gestores com finalidade de cortar custos, de aprimorar a qualidade dos produtos e de melhorar a velocidade dos serviços de delivery e;

- A perspectiva online, onde o comércio eletrônico proporciona a capacidade de compra e venda de produtos e informações pela internet como também serviços online.

O quadro 2 mostra ainda as principais formas que o comércio eletrônico possui, à medida que são mencionados diversos autores da área.

Tipos de EC	Definição	Autor
<i>Business to Business</i> (B2B)	São as transações que ocorrem entre duas empresas distintas.	Mendonça (2016)
<i>Business to Consumer</i> (B2C)	São transações diretas entre uma empresa e um consumidor.	
<i>Consumer to Consumer</i> (C2C)	São as transações que ocorrem entre dois consumidores, através de uma plataforma intermediária.	

<i>Social e-commerce</i> (SEC)	É o comércio eletrônico possibilitado pelas redes sociais e pelos relacionamentos online.	Laudon e Traver (2014)
<i>Mobile commerce</i> (M-commerce)	Quando as transações online são focadas para consumidores que utilizam <i>smartphones</i> .	
<i>Local e-commerce</i> (LEC)	Ocorre quando o comércio eletrônico está focado em envolver o consumidor com base em sua corrente localização geográfica.	

Quadro 2 – Tipos de e-commerce.

Por fim, Laudon e Traver (2014) elencam oito características únicas do comércio eletrônico, que acabam proporcionando desafios para o mercado tradicional e assim explicando em parte o interesse crescente no comércio eletrônico. Essas características são as seguintes:

- Onipresença: O comércio eletrônico é acessível de qualquer lugar e em qualquer hora, não restringido por um espaço físico. Isso torna possível a realização de compras em casa, no trabalho, até mesmo dentro do carro, através do m-commerce.
- Alcance Global: O comércio eletrônico permite que as transações comerciais ocorram além das fronteiras nacionais, das diferentes culturas e das regiões. Sendo muito mais conveniente e com custos menores do que nos meios de mercado tradicionais.
- Padrões Universais: O comércio eletrônico possui padrões universais compartilhados entre praticamente todos os países do mundo.
- Riqueza: É a complexidade de conteúdo de uma mensagem. Antes da Internet as mídias tradicionais tinham que escolher entre transmitir uma mensagem rica ou uma mensagem de grande alcance, porém o comércio eletrônico não possui essa resistência.
- Interatividade: O comércio eletrônico permite um fluxo bilateral de comunicação, assim simulando uma experiência de venda física entre o consumidor e vendedor.
- Densidade de informação: No comércio eletrônico existe uma enorme densidade de informações de acesso fácil e para todos os participantes do mercado, os consumidores, os vendedores e os fornecedores.

- Personalização/Customização: O comércio eletrônico possui a capacidade de personalização, ou seja, os vendedores são capazes de focar suas propagandas para indivíduos específicos, baseando-se em seus nomes, seus interesses e suas compras passadas. E a customização altera o produto ou serviço baseado nas preferências ou nos comportamentos passados dos seus compradores.
- Tecnologia Social: É a capacidade de interação entre muitos usuários. Outras tecnologias utilizam-se da interação de um único indivíduo para muitos.

O quadro 3 é a taxonomia do comércio eletrônico.

Autor	Ano	Ideia Principal
Zwass	1996	Compartilhamento de informações comerciais, manutenção de relacionamentos e transações comerciais por meio de redes de telecomunicações.
Kalakota e Whinston	1997	As principais perspectivas do <i>e-commerce</i> . Comunicação, processos de negócios, serviços e online.
Albertin	1998	Compra e venda de informações, produtos e serviços através da rede global de computadores.
Venetianer	1999	Conjunto de todas as transações comerciais utilizando as facilidades de comunicação e de transferências de dados mediados pela internet.
Vissoto e Boniati	2013	Processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores
Laudon e Traver	2014	Os três períodos do EC, os novos modelos de EC e as oito características únicas do EC.
Mendonça	2016	Os três modelos iniciais do comercio eletrônico.

Quadro 3 – Taxonomia do e-commerce

2.3 *Marketplace* Online

O *marketplace* online é popularmente conhecido como um sinônimo de shopping online, segundo o site *Marketplace* Brasil, em que um site de grande fluxo disponibiliza espaço para fornecedores exporem seus produtos aos olhos dos usuários, com o custo de uma porcentagem de cada venda realizada. *Marketplace* é então o local que une o fornecedor e o cliente.

Pavlou e Gefen (2002) dizem ser o *marketplace* online uma rede de comunidades de vendedores e compradores que trocam informações, coordenadas e transações de produtos através da internet. Já Hasker e Sickles (2010) dizem que o *marketplace* apresenta uma lógica simples onde os compradores querem ir aonde os vendedores estão e os vendedores querem ir aonde os compradores estão.

Para Wertz e Kingyens (2015) definem o *marketplace* online como um tipo de comércio eletrônico onde um site conecta aqueles que procuram prover um produto ou serviço para aqueles que buscam adquirir tal produto ou serviço. Esses vendedores e compradores poderiam ter dificuldades para se encontrar caso não existisse o *marketplace*. Porém, a principal diferença entre comércio eletrônico e *marketplace* é que o último apenas atua como um intermediário para as transações de seus agentes..

Wertz e Kingyens (2015) ainda apontam que uma das principais razões pelos investidores e empreendedores amarem os *marketplaces* está associado ao poder gerado pelos efeitos das suas redes de contatos que criam um alto grau de defesa para as startups. Onde o efeito dos *networks* tem maior impacto do que um grande número de usuários, ou seja, o importante é o quanto esse grande número consegue alcançar novos usuários.

O quadro 4 apresenta a taxonomia do tema *marketplace* online.

Autor	Ano	Ideia Principal
Pavlou e Gefen	2002	O <i>marketplace</i> online é como uma rede de comunidades de vendedores e compradores que trocam informações, coordenadas e transações de produtos através da internet.

Hasker e Sickles	2010	O <i>marketplace</i> apresenta uma lógica simples onde os compradores querem ir aonde os vendedores estão e os vendedores querem ir aonde os compradores estão.
Wertz e Kingyens	2015	O <i>marketplace</i> online é um tipo de comércio eletrônico onde um site conecta aqueles que procuram prover um produto ou serviço com os que buscam adquirir tal produto ou serviço.

Quadro 4 – Taxonomia de Marketplace online.

2.4 Usabilidade

Segundo Nielsen e Loranger (2006), usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Tendo como foco a rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, à eficiência deles em usá-la, o quanto lembram dela, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la.

Já Cybis, Betiol e Faust (2010), definem usabilidade como a qualidade que caracteriza o uso dos programas e aplicações. Destacando que ela não é uma qualidade intrínseca de um sistema, mas sim um acordo entre as características de sua interface e as características de seus usuários ao buscarem determinados objetivos em determinadas situações de uso. Coloca também que a essência da usabilidade é o acordo entre interface, usuário, tarefa e ambiente. Pois, uma mesma interface pode proporcionar interações satisfatórias para usuários experientes e ser muito insuficiente quando utilizada por novatos, por exemplo.

Shackel (1991) determina quatro características básicas para a usabilidade, sendo elas a eficiência, a aprendizagem, a atitude e a flexibilidade. A eficiência está associada com a realização do uso da ferramenta conforme o tempo despendido pelo seu usuário e a quantidade de erros presenciados. A aprendizagem significa a facilidade de entender o seu funcionamento. A atitude se relaciona com o desgaste sofrido pelo seu usuário ao utilizá-lo. E a flexibilidade é a capacidade de adaptação do seu design.

Outra definição de usabilidade é a dos autores Nielsen e Loranger (2006), que a caracteriza como uma propriedade da qualidade que se relaciona a quão fácil algo é de ser usado, a sua eficiência durante o uso, a memorização, a satisfação e os erros. Já Ferreira e Nunes (2008) explicam os seguintes aspectos da usabilidade:

- Facilidade de uso: A capacidade do usuário de conseguir em pouco tempo de uso explorar o produto e efetuar suas tarefas;
- Eficiência: Quando o usuário atinge elevados níveis de produtividade de suas tarefas após ter aprendido a interagir com o sistema;
- Memorização: A capacidade de refazer os processos já realizados anteriormente, sem necessidade de reaprendê-los;
- Satisfação: quando os usuários gostam e sentem-se à vontade ao usar o produto para realizar suas tarefas;
- Propensão a erros: Relaciona-se com a quantidade de erros que o sistema pode apresentar ao usuário.

Além disso, Nielsen e Loranger (2006) apontam a existência de três fatores que agravam os problemas encontrados nos softwares. O primeiro é a frequência do problema, ou seja, a quantidade de usuários que relatam o mesmo problema. O segundo é quanto ao impacto do problema ou o quanto ele causa dificuldades. E o terceiro é a persistência do problema, definido como a capacidade do usuário de superá-lo após conhecê-lo ou se o sistema é tão confuso que o problema deixa o usuário desorientado diversas vezes.

Cybis, Betiol e Faust (2010) relata três tipos de problemas que podem ser encontrados na usabilidade, os de estrutura, os de tarefas e os de usuários. Estes possuindo subcritérios, como vistos no quadro 5:

Problemas do tipo de Estrutura	Problemas do tipo de Tarefa	Problemas do tipo de Usuário
Barreira: Os problemas que os usuários esbarram diversas vezes e que os impedem de realizar a tarefa desejada.	Principal: Aspecto que atrapalha todos os usuários durante a realização de suas tarefas.	Geral: Aspecto que atrapalha qualquer tipo de usuário durante a realização de sua tarefa

Problemas do tipo de Estrutura	Problemas do tipo de Tarefa	Problemas do tipo de Usuário
Obstáculo: Os problemas que os usuários esbarram algumas vezes e que podem atrapalhar no desempenho da tarefa, mas os usuários conseguem superá-los.		Especializado: Aspecto que atrapalha usuários especialistas de suas tarefas.
Ruído: São os problemas que os usuários encontram, mas que não os interrompem de fazer sua tarefa, porém causam uma diminuição de desempenho e podem ou não causar má impressão.	Secundário: Aspecto da interface que dificulta a realização de tarefas pouco frequentes ou de pouca importância do sistema.	Intuitividade: Aspecto que atrapalha novos usuários durante a realização de suas tarefas. Acessibilidade: Aspecto que atrapalha usuários portadores de deficiências durante a realização de suas tarefas, mas não causam prejuízos aos outros tipos de usuários.

Quadro 5 – Problemas da usabilidade. Fonte: Cybis, Betiol e Faust, 2010.

Jordan (1993) associa a usabilidade a cinco critérios base, a intuitividade, a aprendizagem, a performance do usuário com experiência, o potencial do sistema e a reusabilidade. A intuitividade é a facilidade de uso do usuário em sua primeira experiência com o produto ou com o serviço, a aprendizagem é o quanto de esforço o usuário precisa despender para que alcance uma perícia na utilização do sistema, a performance do usuário com experiência é o nível de realização de processos do sistema que um usuário experiente pode obter, o potencial do sistema refere-se ao nível máximo de performance que o sistema oferece e a reusabilidade está associada com o desempenho que um usuário, que já teve contato com o sistema, consegue obter, mesmo se não tiver tido contato recentemente.

Novamente ao falar de usabilidade, Jordan (2000), a define ao quão amigável o seu uso aparenta ser, e que ela ainda se tornou um fator fundamental para a criação de novos produtos, onde um produto que não é utilizável não é satisfatório para seus usuários.

Finalmente, uma última definição de usabilidade é a da *International Organization for Standardization* (ISO), em português Organização Internacional de Padronização, que em sua norma ISO 9241 (1998) define usabilidade como a capacidade que um sistema possui para um usuário atingir seus objetivos de forma eficaz, eficiente e satisfatória.

O quadro 6 representa a taxonomia dos conteúdos apresentados sobre a usabilidade.

Autor	Ano	Ideia Principal
Shackel	1991	Determina as características básicas para a usabilidade, sendo elas a eficiência, a aprendizagem, a atitude e a flexibilidade.
Jordan	1993	Associa a usabilidade a cinco critérios base, a intuitividade, a aprendizagem, a performance do usuário com experiência, o potencial do sistema e a reusabilidade.
ISO 9241	1998	A capacidade que um sistema possui para um usuário atingir seus objetivos de forma eficaz, eficiente e satisfatória.
Nielsen e Loranger	2006	Apontam a existência de fatores que agravam os problemas encontrados nos softwares, frequência, impacto e persistência.
Ferreira e Nunes	2008	Definem os seguintes aspectos da usabilidade, facilidade de uso, aprendizado, eficiência, memorização, potencial de erros e satisfação.
Cybis, Betiol e Faust	2010	Relatam os tipos de problemas que podem ser encontrados na usabilidade, os de estrutura, os de tarefas e os de usuários.

Quadro 6 - Taxonomia da usabilidade.

3. METODOLOGIA

Este capítulo tem por objetivo detalhar como esta pesquisa foi realizada, incluindo os métodos utilizados.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, em artigos, em livros e em teses que complementassem o conhecimento sobre as áreas de comportamento do consumidor, do comércio eletrônico, dos *marketplace* online e da usabilidade. Assim criando uma base sólida para sustentar o resto da pesquisa.

Gil (2010) diz que as pesquisas bibliográficas são aquelas baseadas em materiais já elaborados, principalmente em livros e publicações periódicas como jornais e revistas científicas. Quase todas essas pesquisas utilizam-se de materiais encontrados em fontes bibliográficas, pois tais fundamentam e identificam a fase de conhecimento encontrado sobre cada tema.

Em seguida foi realizado um estudo de caso, definido por Yin (2001) como uma pesquisa empírica onde tem finalidade o estudo do fenômeno em seu contexto real, e assim favorecer a coleta e a análise de dados.

Este trabalho foi elaborado durante o segundo semestre do ano de 2018. Tendo percorrido as etapas resumidas pela figura 3:

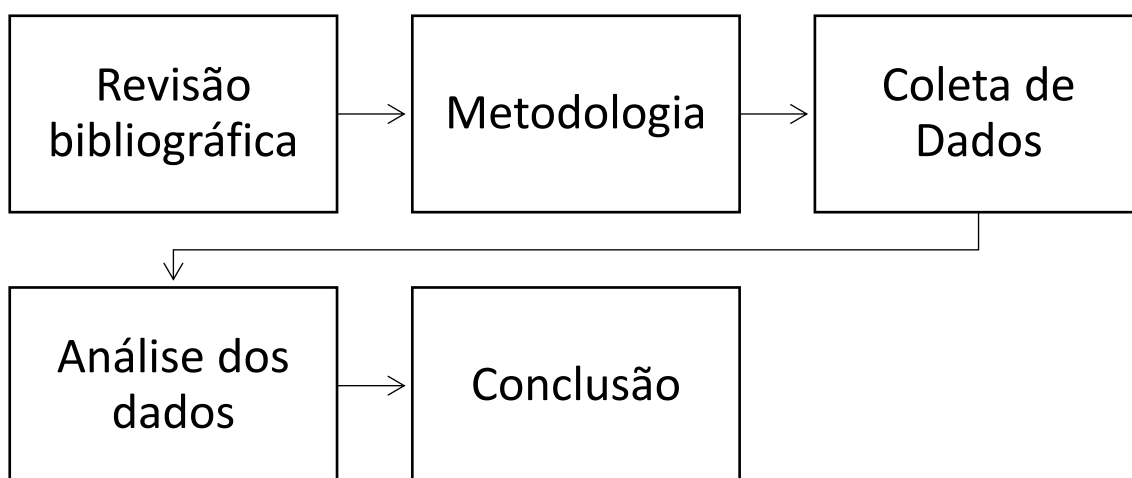


Figura 3 – Resumo das etapas da pesquisa.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Zanella (2009) define a pesquisa qualitativa a que se utiliza do ambiente natural como a fonte principal para a coleta dos dados e sendo o pesquisador o instrumento chave. Já a quantitativa é aquela onde há uma manipulação estatística dos dados recolhidos.

Appolinário (2016) aponta a pesquisa qualitativa como aquela onde há a coleta de dados a partir das interações sociais do pesquisador com os fenômenos pesquisados e a quantitativa é aquela onde se busca informações em dados matemáticos.

Este trabalho é definido como uma pesquisa qualitativa e quantitativa, também chamada de pesquisa quali-quanti. Ela é qualitativa durante a construção e aplicação do questionário. E ela é quantitativa ao transformar os dados obtidos pelo questionário em valor numéricos e tratá-los na ferramenta do modelo de análise multicritério.

Este estudo tem como objetivo ser descritivo, segundo a definição dada por Triviños (1987), onde ela busca descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade. Sendo complementada por Gil (2010) que aponta a pesquisa descritiva como aquela que além de descrever as características de uma população ela também se propõe a identificar relações entre variáveis prováveis.

Segundo a natureza da pesquisa, chamamos ela de aplicada, como em definição de Appolinário (2016) que cita a pesquisa aplicada como a que visa desenvolver novos tipos de processos ou produtos orientados para as demandas da sociedade sobre o mercado abordado.

Por fim a presente pesquisa tem um procedimento técnico do tipo pesquisa de campo, devido a aplicação do questionário e com recorte temporal transversal, pois teve sua coleta realizada em um único momento.

O quadro 7 demonstra as classificações da pesquisa segundo cada característica.

Classificação da Pesquisa				
Natureza	Abordagem	Objetivo	Procedimento Técnico	Recorte Temporal
Aplicada	Qualitativa e Quantitativa	Descritiva	Pesquisa de Campo	Transversal

Quadro 7 – Classificação da pesquisa.

3.2 População e amostra

Segundo Loesch (2012) população é o conjunto de indivíduos, objetos ou entes que possuem ao menos uma variável em comum e a amostra é qualquer subconjunto de elementos retirados da população. A população desta pesquisa são os usuários do *marketplace* Ifood, que seriam cinco milhões de pessoas, segundo reportagem da Gazeta do Povo (2017).

Já a amostra tem como base o cálculo amostral de Santos (2015), apresentado na figura abaixo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N - População

Z - Variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - Verdadeira probabilidade do evento

e - Erro amostral

Ao aplicar os dados da população de cinco milhões de usuários na fórmula, buscando um erro amostral de 5% e nível de confiança de 95% a amostra necessária é de 385 pessoas. Porém, Rodrigues (2014) demonstrou através de reduções matemáticas realizadas pelo Grupo de Pesquisa em Planejamento e Inovação em Transportes (GPIT), que ao se utilizar a mediana em vez da média dos valores, o resultado amostral de 155 pessoas mantém as mesmas taxas de erro amostral e confiabilidade. Como demonstrado na figura 4:

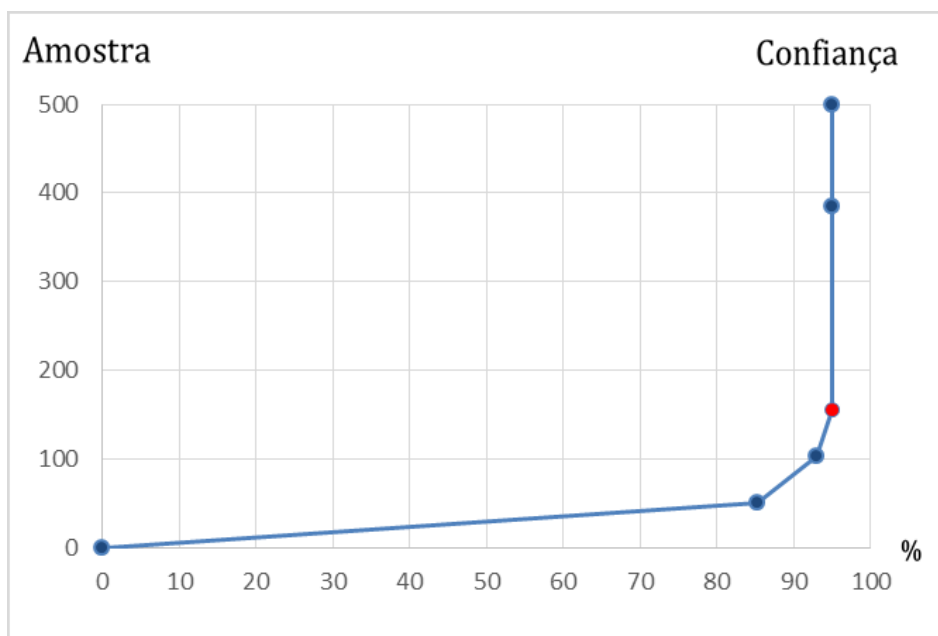


Figura 4 – Gráfico da amostra e confiança pela mediana. Fonte: Rodrigues, 2014.

No gráfico vemos que a partir da amostra com 155 respostas, o nível de confiança é mantido em 95%. Por tanto, a amostra considerada para este trabalho é de 155 usuários.

Mesmo não havendo a necessidade da aplicação estatística nesta pesquisa, os cálculos realizados acima demonstram que ela atende os critérios estatísticos.

3.3 Justificativa e conceitos analíticos do modelo MCDA-C

Este capítulo apresenta os conceitos base para a formulação metodológica utilizando o modelo de análise *Multicriteria Decision Aid*, também chamado de modelo de análise Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista (MCDA-C). Método este utilizado para formulação desta pesquisa.

3.3.1 Histórico da Análise Multicritério e Importância de usar o MCDA-C

Segundo os autores Hillier e Lieberman (1988) e Zuffo(1998), após o termino da segunda guerra mundial, o uso de pesquisas operacionais como forma de obter

soluções precisas para os problemas do dia a dia se tornou mais popular. Ao passar do tempo, a comunidade científica começou a se perguntar dos reais benefícios da utilização de um método unidimensional e de monocritério. Para Rodrigues (2014) durante a década de 1970, ocorreu um encontro científico que retificou a necessidade de uma metodologia que se baseava em multicritérios, já que os modelos tradicionais geralmente estavam focados apenas em problemas de natureza econômica.

Dentre as diversas metodologias que surgiram após o encontro citado acima, o MACBETH é notório e serve de base para o modelo MCDA-C. Desenvolvido por Carlos Bana e Costa e Jean Claud Vansnick.

A importância da utilização do modelo MCDA-C é o alcance de uma perspectiva baseada em diversos pontos ótimos em vez de apenas um. Conforme Bana e Costa (1995) relata, diferente de um modelo monocritério, onde os resultados são estabelecidos a partir de um único critério analisado, o MCDA-C propicia uma diversidade de critérios de eixos de análise, onde vários atores participam do processo de elaboração de pontos de análise.

Para Rodrigues (2014) o MCDA-C é um modelo que além de auxiliar a tomada de decisão também auxilia os decisores a criarem e validarem seus valores próprios através de um processo interativo e construtivista. Assim, permitindo aos gestores tomarem decisões conforme os seus juízos de valor e assim possibilitar soluções mais adequadas aos seus problemas específicos.

O diferencial do MCDA-C em relação aos modelos tradicionais é seu uso de diferentes taxas de contribuição e níveis de esforço para os diferentes critérios, buscando assim, melhor representar a realidade do problema. Além disso, ele é construído com o auxílio de atores decisores durante a realização do questionário, resultando em uma análise mais fiel à realidade.

3.3.2 Usabilidade

Como foi apontado durante o referencial teórico, a usabilidade vem ganhando forças desde a década de 1970 e é um atributo fundamental para a percepção da qualidade, ainda mais para ferramentas na internet. Segundo Cybis, Betiol e Faust

(2010) a usabilidade é a qualidade que caracteriza o uso, ou seja, para a avaliação da qualidade do Ifood a usabilidade da interação entre a interface e o usuário é essencial.

3.3.3 Benchmarking

Como citado na introdução, o benchmarking se torna importante para a melhor concorrência entre o Ifood e seus novos concorrentes de mercado, para tanto é importante definir o que é um *benchmark*.

Segundo Spendolini (1993), o *benchmarking* é um processo utilizado para analisar tanto serviços como produtos ou processos de trabalho das empresas que possuem as melhores práticas percebidas pelo mercado. Tal processo tem intuito de trazer benefícios às organizações do mercado, tomando lições das análises realizadas.

O *benchmarking* pode ser feito tanto no âmbito externo como no interno. Ao se analisar de forma externa compara-se a outras organizações do ramo. E no âmbito interno são analisadas outras áreas da empresa.

3.3.4 Teoria Construtivista

A teoria construtivista tem como base a construção de modelos para o apoio de decisões. Segundo Vincke (1989), a estrutura de um modelo progride conforme haja interação entre diversos atores e conforme os objetivos e os valores, e que sejam capazes de representar os elementos rotineiros e as variáveis dos problemas.

Portanto, este estudo tem caráter construtivista. Pois em seu método utiliza-se de ferramentas como os *brainstorms* e o grupo focal para construir seus critérios avaliativos.

3.3.5 Brainstorming

O *brainstorming*, ou tempestade de ideias em português, é uma técnica que busca através da discussão de grupo a geração de o maior número possível de ideias e resoluções para um problema. Segundo Rodrigues (2014), é uma técnica que auxilia uma equipe na composição e seleção de ideias para solucionar problemas em um curto espaço de tempo.

3.3.6 Grupo Focal

Morgan (1997) define o grupo focal como um método de pesquisa qualitativa, onde a coleta de dados é realizada por meio de discussões em grupo e em que todos os participantes relatam sugestões sobre o assunto abordado. Assim, buscando-se determinar informações que reflitam as percepções, as crenças e as atitudes para determinado assunto.

3.4 Estruturação da Coleta de Dados do Modelo MCDA-C

Neste subitem, será descrito os processos realizados para a construção do modelo de avaliação do MCDA-C utilizado na pesquisa e do tratamento dos dados obtidos. Começando com a definição do rótulo da pesquisa e seus atores, em seguida, os Pontos de Vista Elementares, os Pontos de vista Fundamentais e seus Subpontos de Vista. Após, tem-se a atribuição de valores para as duas dimensões da pesquisa, taxa de contribuição e nível de esforço, e ratificação dos descritores da pesquisa. Por fim, ocorre a tabulação dos resultados e o tratamento deles pelo software MyMCDA-C.

3.4.1 Rótulo do Modelo e Atores da Pesquisa

Ensslin et al. (2010) define o rótulo da pesquisa, que é utilizado para delimitar o escopo do estudo, assim, fazendo com que sejam determinados os principais itens norteadores da pesquisa, aqueles que apresentam o teor mais estratégico e mais importante para a resolução do problema. Assim, tem-se o rótulo desta pesquisa como: a análise da usabilidade do *marketplace* lfood pela ótica do consumidor.

Segundo Ensslin et al. (2010), os atores da pesquisa são aqueles que possuem o poder de interferir de alguma forma nos processos e nas decisões, assim, podendo auxiliar as tomadas de decisões. O autor ainda classifica os atores nas seguintes subcategorias: os decisores, tanto diretos ou indiretos, os facilitadores e os agidos.

A figura 5, apresenta a visualização do processo decisório e a influência de cada ator sobre o mesmo:

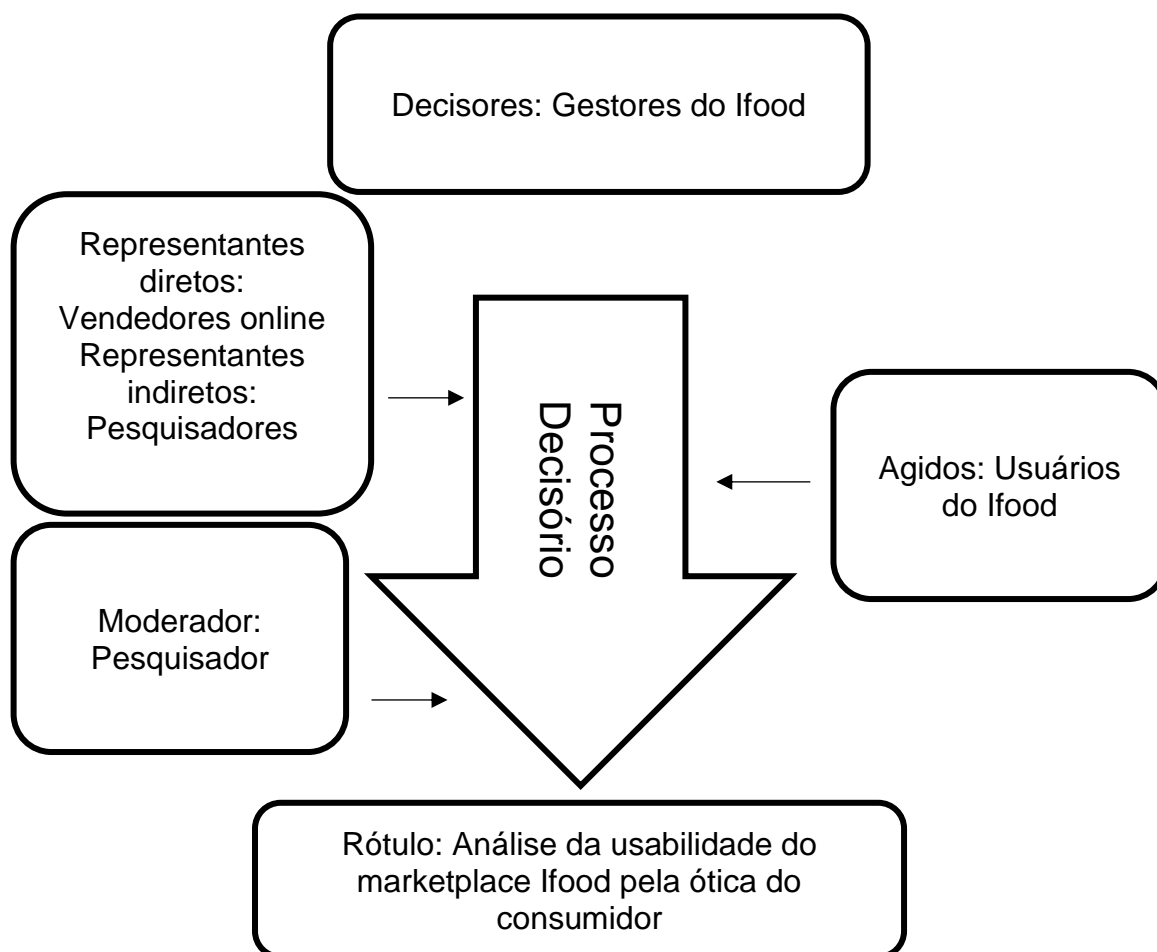


Figura 5 - Atores do Processo Decisório.

- Decisores: São os indivíduos que possuem um posicionamento estratégico sobre o assunto.
- Representantes: Participantes representativos dos decisores durante o grupo focal.
- Moderador: O pesquisador que conduz as reuniões e é responsável pela coleta dos dados.
- Agidos: São os usuários do *marketplace* Ifood. O público alvo do questionário.

3.4.2 Seleção dos Sujeitos para os Brainstormings.

A seleção dos membros dos Brainstormings deu-se por convite do moderador para os atores que se encaixavam no perfil de decisores, ou representantes destes, em relação ao tema da pesquisa.

3.4.3 Identificação Prévia de Elementos para Apoiar a Realização dos *Brainstormings*.

Anteriormente ao início dos brainstormings foram elaborados pelo moderador elementos que este julgou pertinentes ao tema e que poderiam auxiliar no andamento das reuniões. Tais elementos foram o layout, a tecnologia, a confiança, a acessibilidade e a flexibilidade.

3.4.4 Reuniões de *Brainstormings* para Definição dos Pontos de Vista Elementares (PVE)

Para a construção do modelo foram realizados cinco brainstormings, todos com atores que possuíam visão estratégica sobre o tema. Cada reunião foi estruturada da seguinte forma: primeiramente, ocorria uma pergunta padrão para o levantamento de ideias espontâneas dos participantes em relação aos aspectos que estes julgavam importantes para o tema, em seguida, eram apresentadas as visões prévias já

levantadas pelo pesquisador e durante os *brainstormings* anteriores, para assim provocar o surgimento de ideais ainda não levantadas pelos participantes.

No quadro 8 tem-se os Pontos de Vista Elementares levantados durante a realização dos *brainstormings*:

Pontos de Vista Elementares	Detalhe do elemento
Layout	O arranjo visual do site, suas funções, sua aparência e sua interface.
Confiança	A percepção de confiança em realizar compras no site, na reputação do vendedor e a segurança enquanto usa e no momento de pagamento.
Capacidade de pesquisa	O quanto o site é capaz de fornecer ferramentas diversas de pesquisa, como: filtros, ranquear produtos, categorização e em certo nível a sua capacidade de fornecer melhores ofertas a partir da localização do cliente.
Operação no sistema	A sensação ao manusear o site.
Canais de comunicação	São os sistemas fornecidos pelo site para a comunicação entre os usuários (compradores e vendedores) e também entre os usuários e o site.
Flexibilidade	A capacidade do site em oferecer meios flexíveis como diversas formas de pagamento e customização do pedido, além de realizar promoções.
Pós-compra	O tratamento do site e do vendedor em relação ao comprador após a realização da compra.
Preço	O custo benefício de comprar determinado item no ambiente online.
Logística	A toda a cadeia de suprimento do site o dos vendedores presentes.

Quadro 8 – Pontos de Vista Elementares do Ifood.

3.4.5 Seleção dos Componentes para o Grupo Focal

O grupo focal foi realizado em uma das salas de reuniões do departamento de administração da UnB. Contando com a presença de atores que eram gestores com experiência em vendas online e pesquisadores da área. A reunião foi mediada pelo pesquisador e contou com um total de nove participantes.

3.4.6 Conversão dos Pontos de Vista Elementares (PVE) em Pontos de Vista Fundamentais (PVF)

Para o encontro do grupo focal foi realizada uma filtragem nos pontos de vista elementares, mantendo apenas aqueles que possuíam pertinência ao rótulo da pesquisa e os restantes descartados. No grupo focal, estes pontos de vista foram ratificados pelos participantes. Na figura 6 tem-se a representação desta filtragem:

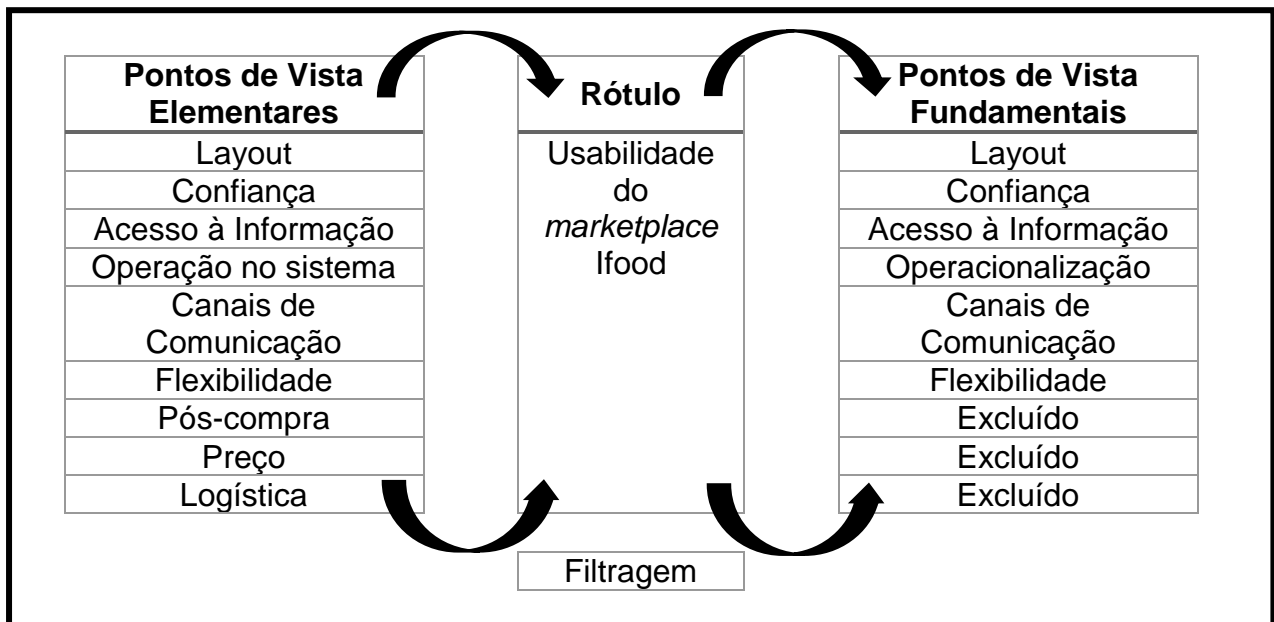


Figura 6 - Filtragem dos PVEs para PVFs.

3.4.7 Definição das Taxas de Contribuição dos PVF

A taxa de contribuição é definida pela importância que cada critério possui para a composição do rótulo da pesquisa ou, no caso dos subcritérios, para os seus critérios, ou seja, a usabilidade do *marketplace* Ifood é avaliada através dos valores dos Pontos de Vista Fundamentais (PVFs). Sendo assim, cada um deles possui alguma contribuição significativa. Tendo sua participação estabelecida em percentual e a soma de cada conjunto deve totalizar 100%.

A atribuição dos valores destas taxas de contribuição para cada um dos PVFs e seus subpontos ocorreu durante o grupo focal, determinando assim suas importâncias para a usabilidade do *marketplace* Ifood.

O quadro 9 apresenta os PVFs, seus Subpontos de vista fundamentais (SubPVFs) de nível I e os SubPVFs destes, os de nível II. Cada qual com sua respectiva taxa de contribuição:

	PVF (Pontos de Vista Fundamentais)	SubPVF I	SubPVF II	
Usabilidade no marketplace Ifood	1. Layout (15%)	1.1 Consistência entre plataformas (30%)	1.1.1 Mesma aparência (20%) 1.1.2 Mesmas funções (80%)	
		1.2 Interface limpa (70%)	1.2.1 Ergonomia cognitiva (70%) 1.2.2 Sub-telas (30%)	
	2. Confiança (10%)	2.1 Reputação do vendedor (90%)	2.1.1 Avaliação dos usuários (reclamações) (80%) 2.1.2 Quantidade de avaliações (20%)	
		2.2 Segurança na transação (10%)	2.2.1 No site (marca) (40%) 2.2.2 No pagamento (60%)	
	3. Acesso à Informação (13%)	3.1 Dados do produto (20%)	3.1.1 Nível de detalhamento do produto (50%) 3.1.2 Imagem do produto (40%) 3.1.3 Disponibilidade do produto (10%)	
			3.2 Feedback dos usuários (avaliações) (80%)	3.2.1 Feedback do site (10%) 3.2.2 Feedback do vendedor (60%) 3.2.3 Feedback do produto (30%)
				4.1 Filtros (20%)
		4.2 Ranqueamento (ordenação das opções) (30%)		
	4. Capacidade de Pesquisa (12%)	4.3 Produtos organizados em categorias e similares (20%)		
		4.4 Tecnologia de Geolocalização (30%)	4.4.1 Tempo de entrega (30%) 4.4.2 Custo do frete (70%)	
			5.1. Experiência de compra (30%)	5.1.1 Usuário Novato (50%) 5.1.2 Usuário Intermitente (30%) 5.1.3 Usuário Experiente (20%)
		5.2 Tempo para realização da compra (40%)		
	5.3 Estabilidade do servidor (10%)			
	5. Operacionalização (20%)	5.4 Menus (10%)		
		5.5 Cadastro do cliente (10%)	5.5.1 Tempo para realização do cadastro (60%) 5.5.2 Quantidade de informações para o cadastro (10%) 5.5.3 Personalização por histórico de compras (30%)	
			6.1 Chat entre compradores e vendedores (90%)	
	6.2 SAC (10%)			
	7. Flexibilidade (20%)	7.1 Formas de pagamento (30%)		
		7.2 Customização de pedido (30%)		
		7.3 Meios de fidelização do cliente (10%)		
		7.4 Dinamismo com promoções (30%)		

Quadro 9 – PVFs, SubPVFs e taxas de contribuição.

3.4.8 Construção do Descritor

Após a consolidação das taxas de contribuição foram elaborados os descritores do modelo para aplicação no questionário, que são estes, a pergunta padrão e as opções de respostas, cada qual com o seu nível de impacto. O quadro 10 apresenta o resultado dos descritores obtidos no grupo focal:

Pergunta Padrão	Níveis de Impacto	Opções de Respostas
Como você percebe a Usabilidade no site Ifood em relação aos seguintes itens:	N5	Excelente
	N4	Bom
	N3	Pouco Bom
	N2	Indiferente ou Não Aplicável (Neutro)
	N1	Ruim ou Péssimo (Negativo)

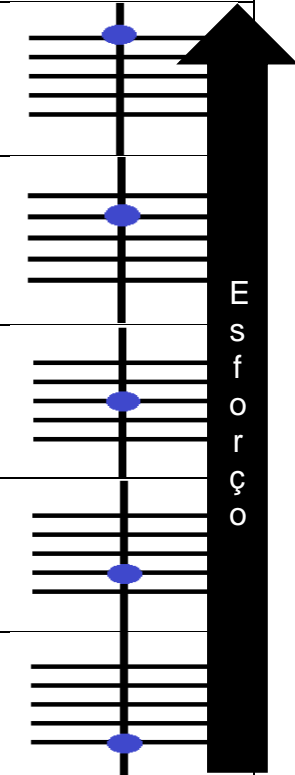
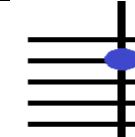
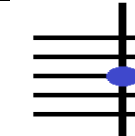
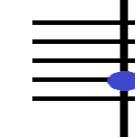
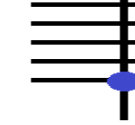
Quadro 10 – Descritores da pesquisa.

3.4.9 Definição dos Níveis de Esforço

Por fim, tem-se a definição dos níveis de esforço para cada critério e subcritério, seguindo a fórmula realizada na consolidação das taxas de contribuição.

O nível de esforço reflete a percepção dos atores do grupo focal em relação ao quão dispendioso seria para melhorar cada um dos critérios e subcritérios em relação ao pior nível de impacto (N1) para o melhor nível de impacto (N5).

O quadro 11 exemplifica cada nível de impacto em relação ao seu nível de esforço:

Nível de Impacto	Nível de Referência	Como você percebe a Usabilidade no site lfood em relação aos seguintes itens:	Simbologia
N5	Excelente	Percepção excelente sobre o critério	
N4	Bom	Percepção boa sobre o critério	
N3	Pouco Bom	Percepção um pouco boa sobre o critério	
N2	Neutro	Percepção indiferente sobre o critério	
N1	Ruim	Percepção negativa sobre o critério	

Quadro 11 – Níveis de esforço.

3.4.10 Apresentação da Árvore de Valor

Para visualizar a relação de cada SubPVF com seu PVF, foi elaborado uma árvore de valores, figura 7, contendo a relação de todos os critérios definidos durante o grupo focal.

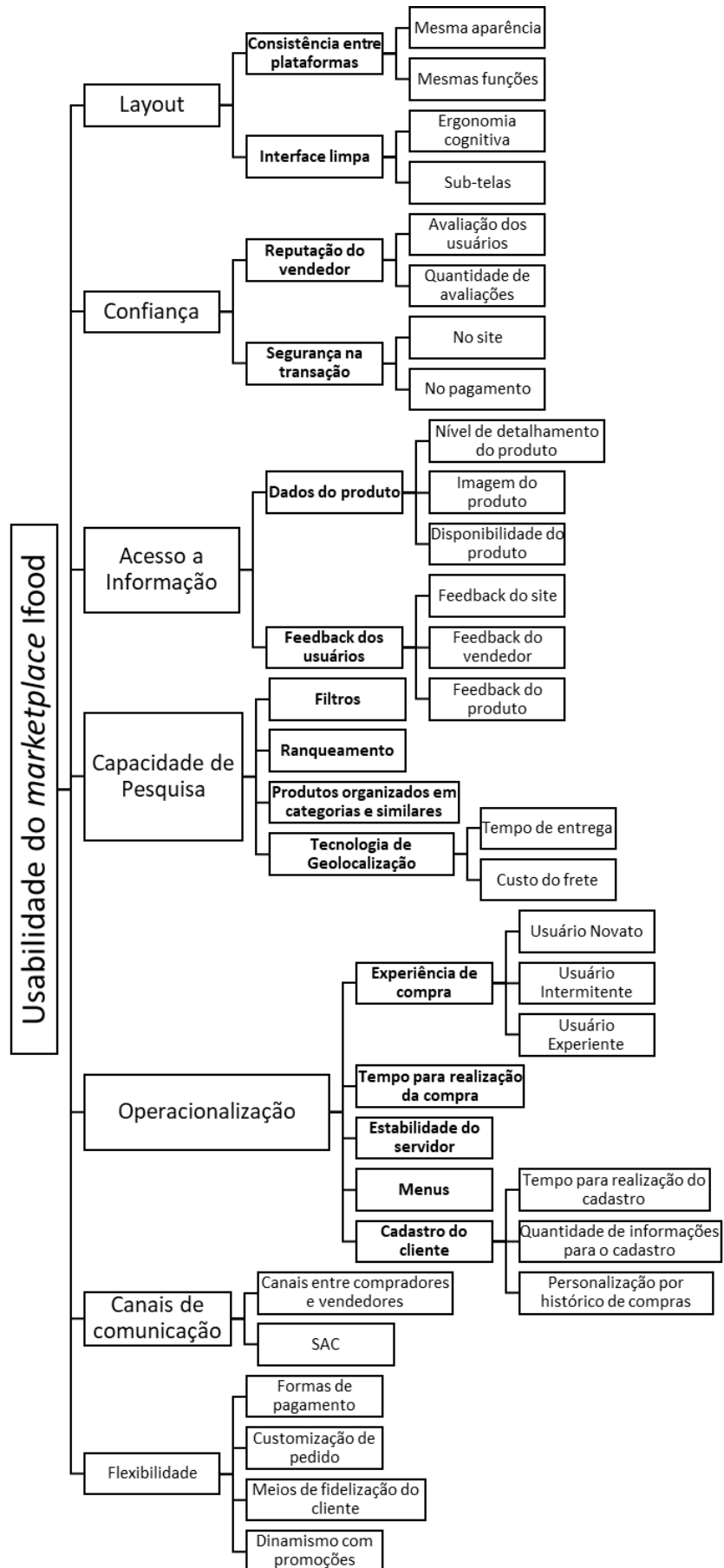


Figura 7 – Árvore de valores.

A Árvore de valores é importante pois busca demonstrar a localidade e o nível hierárquico de cada critério avaliado na pesquisa.

3.4.11 Estruturação do Instrumento (formulário) de coleta de Dados

Após as definições das taxas de contribuição, dos descritores da pesquisa e dos níveis de esforço, foi elaborado um questionário online com 38 perguntas, das quais três eram de dados demográficos dos respondentes, uma de validação e 34 sobre os critérios levantados durante o grupo focal. A opção pelo questionário online deu-se pela facilidade de divulgação e coleta dos dados.

3.4.12 Tabulação dos Dados Coletados e Identificação da Mediana

Com a conclusão da coleta de dados, foi realizada a tabulação dos dados do questionário. Este teve 157 respostas validas para a pesquisa. Para cada um dos critérios relacionados a usabilidade do *marketplace* Ifood foi calculada a mediana, para aplicação na ferramenta de análise do MCDA-C.

3.4.13 Inserção dos Dados no Software

O software a ser utilizado para o tratamento dos dados é o MyMCDA-C, localizado em plataforma online gratuita sendo desenvolvido por projeto de grupo de pesquisa da UnB. O software incorpora os critérios e subcritérios definidos, suas taxas de contribuição, seus níveis de esforço e a posição da mediana em relação ao descritor correspondente. Assim, transformando os dados qualitativos encontrados na pesquisa em dados quantitativos.

Após o tratamento dos dados, são gerados gráficos com os valores máximos, os reais e os mínimos para cada critério e subcritério, assim, possibilitando a análise dos resultados. Essas informações permitem que os gestores consigam melhor avaliar

a performance de cada critério, podendo então concluir qual a melhor forma de aplicar seus recursos.

3.5 Estruturação da Análise de dados – Modelo MCDA-C

Neste capítulo será demonstrado como será analisado os dados fornecidos pelos gráficos obtidos a partir do tratamento dos dados pelo MyMCDA-C, usando de referência o gráfico 1, do critério layout:

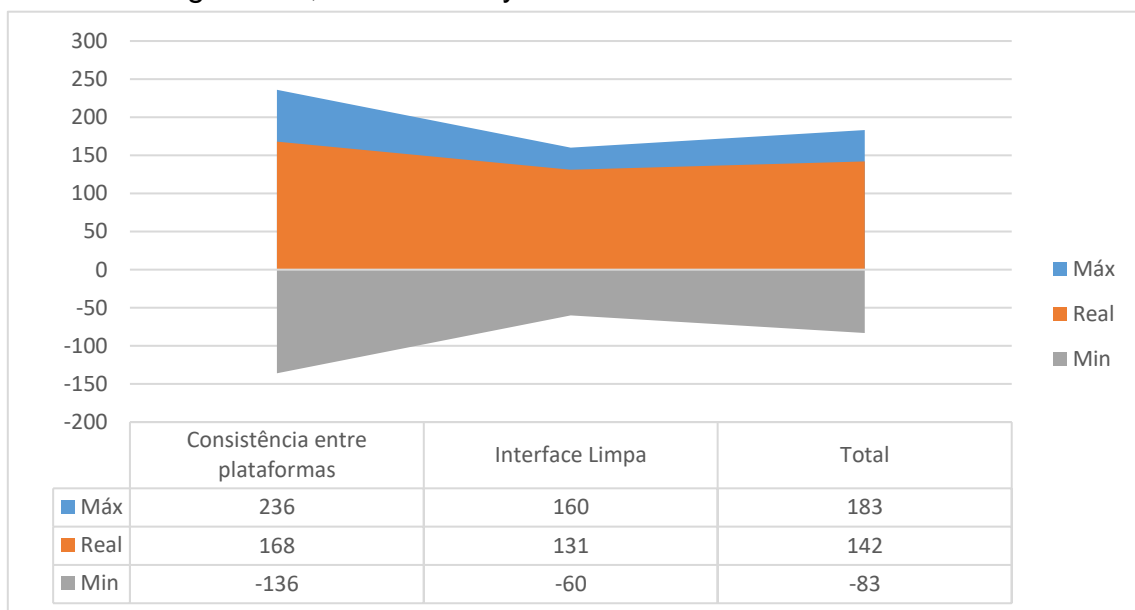


Gráfico 1 - Layout

O eixo vertical do gráfico mostra o intervalo dos valores a serem referidos como degraus. No caso acima o intervalo total está entre 300 e -200 degraus. No eixo horizontal tem-se os subcritérios relacionados ao layout, estes sendo consistência entre plataformas e interface limpa, além deles tem-se também o total de todos os subcritérios, este que representa o valor do layout no gráfico final com os totais de cada critério.

A linha superior, de coloração azul, representa o valor máximo de degraus possíveis para cada um dos subcritérios. A linha de coloração laranja representa o valor real do subcritério, também chamado de performance. Por último a linha cinza representa o valor mínimo de degraus possível a ser atingida.

O ponto de valor 0 representa o nível neutro para o subcritério, sendo a divisão entre os pontos positivos e os negativos. Os pontos positivos são os ótimos e estão

divididos entre os poucos bons, os bons e os excelentes. Já os pontos negativos são aqueles considerados ruins.

A diferença entre o valor máximo e o valor mínimo de degraus representa a quantidade total de degraus necessários para melhorar um critério considerado ruim para excelente. No item consistência entre plataformas esta diferença seria de 372 degraus, por exemplo. Já a diferença entre o nível máximo e o real representa o quanto este subcritério ainda pode melhorar, novamente para o subcritério consistência entre plataformas esta diferença é de 68 degraus.

4. RESULTADOS

Este capítulo tem como função a apresentação dos resultados obtidos pela coleta dos dados do questionário, detalhando os dados sociodemográficos dos respondentes e em sequência os dados obtidos pelo tratamento dos critérios e subcritérios pelo MyMCDA-C.

4.1 Análise dos Dados Sociodemográficos e de Validação da Pesquisa

Para melhor compreender o perfil dos respondentes do questionário, foi perguntado três características sociodemográficas, sendo estas a faixa etária, o gênero e a localização onde reside.

Para que a pesquisa tivesse validade foi realizada uma pergunta, que determinava se o respondente já havia utilizado o *marketplace* Ifood. Esta pergunta é fundamental, pois sem ela não seria possível considerar os dados colhidos dos critérios com fidelidade.

4.1.1 Análise da Faixa etária

O primeiro dado demográfico apresentado é o da faixa etária dos respondentes, foram separados em seis grupos, como demonstrado na figura 8:

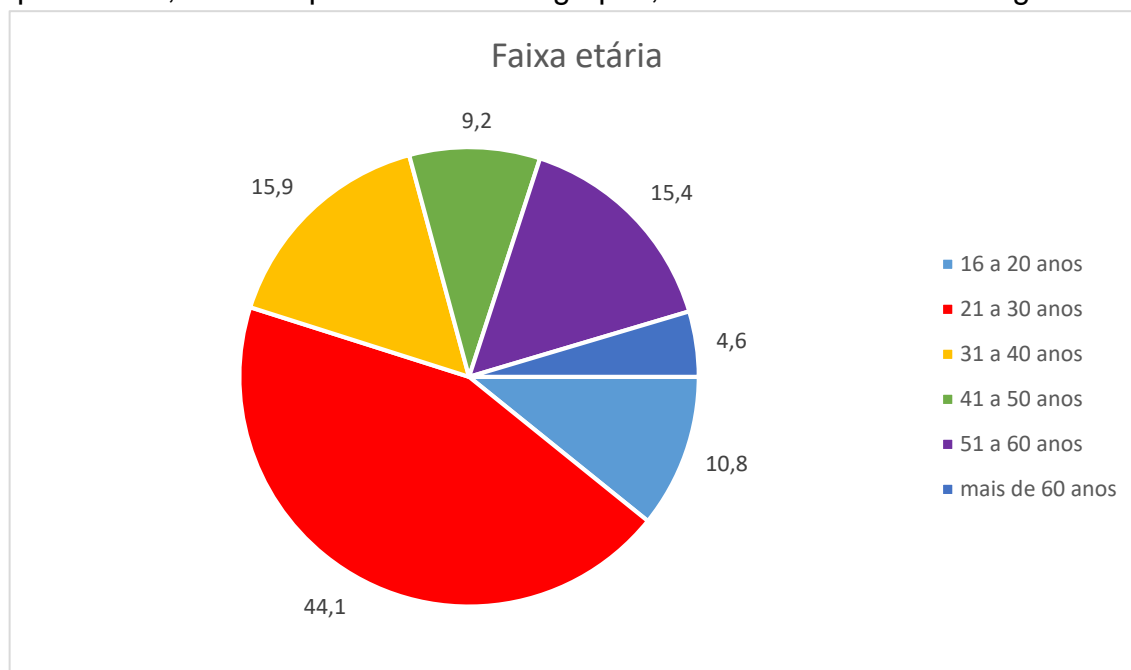


Figura 8 – Faixa etária.

A faixa etária mais presente na pesquisa foi a de 21 a 30 anos, com 44,1% com total de 86 respostas e a menos representada foi a de mais de 60 anos ou mais, com um total de 9 respostas, totalizando 4,6% dos respondentes. Tal resultado pode ser explicado de duas formas, primeira o público alvo de *marketplace* de *delivery* é mais jovem. Segundo, ao se usar a divulgação da pesquisa por meio online, restringe-se um pouco o público com idade mais avançada, pois eles possuem menor interesse nesta plataforma.

4.1.2 Análise do Gênero

O segundo dado demográfico apresentado é o dos gêneros dos participantes, conforme demonstrado na figura 9:

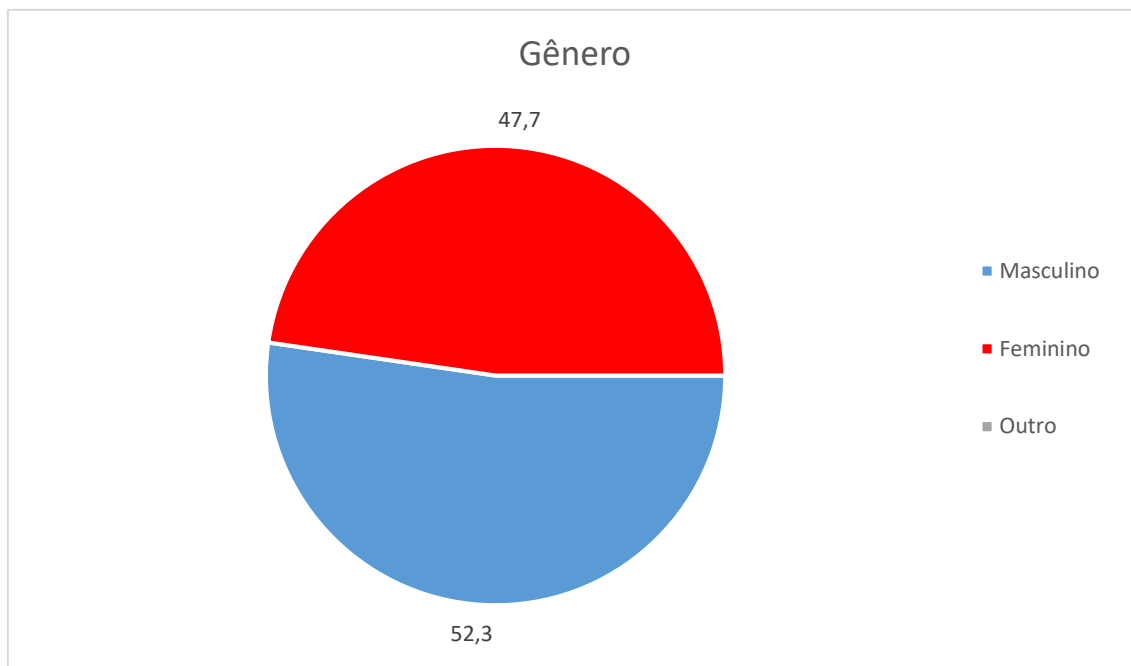


Figura 9 - Gênero.

O gênero que mais respondeu foi o masculino com 52,3% dos participantes, mostrando um equilíbrio entre os participantes da pesquisa.

4.1.3 Análise dos participantes aptos.

O próximo dado representa aqueles participantes que já utilizaram ou não o *marketplace* lfood, como apresenta a figura 10:

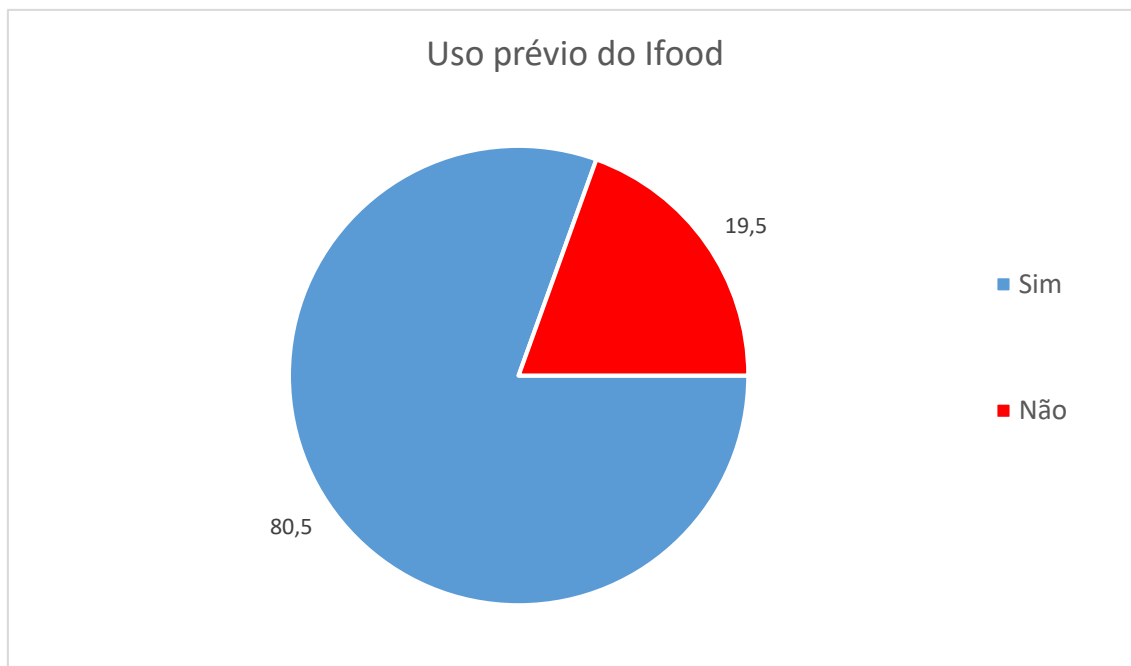


Figura 10 – Uso prévio do Ifood.

Os participantes que responderam “sim” foram 80,5% e estes participantes prosseguiram com a pesquisa. Os que responderam “não”, representando a minoria dos respondentes com 19,5% não prosseguiram com a pesquisa, pois foram caracterizados como inaptos a continuar, pois não teriam capacidade de responder com fidelidade e veracidade o restante da pesquisa.

4.2 Análise dos critérios

As análises seguintes são referentes aos sete critérios e seus subcritérios, identificados durante o grupo focal, e a comparação entre eles. Os valores encontrados refletem a percepção dos usuários em relação ao nível de qualidade de cada item.

Para realizar estas análises foram utilizados o software MyMCDA-C, juntamente com a metodologia MCDA-C e com o suporte do referencial teórico.

4.2.1 Análise do critério Layout

Inicialmente tem-se o layout, gráfico 1, critério que foi utilizado para explicação da análise dos gráficos. Este critério está relacionado aos aspectos visuais de Ifood que se relacionam com a usabilidade. Seu primeiro subcritério é a consistência do layout entre as plataformas, que consiste na capacidade do Ifood de manter a mesma aparência e as mesmas funções entre os diversos tipos de sistemas operacionais e plataformas que opera. O segundo subcritério é sobre a interface limpa, este representando a percepção do usuário em relação aos ícones e se são de fácil compreensão e a quantidade de telas percorridas para alcançar seus objetivos.

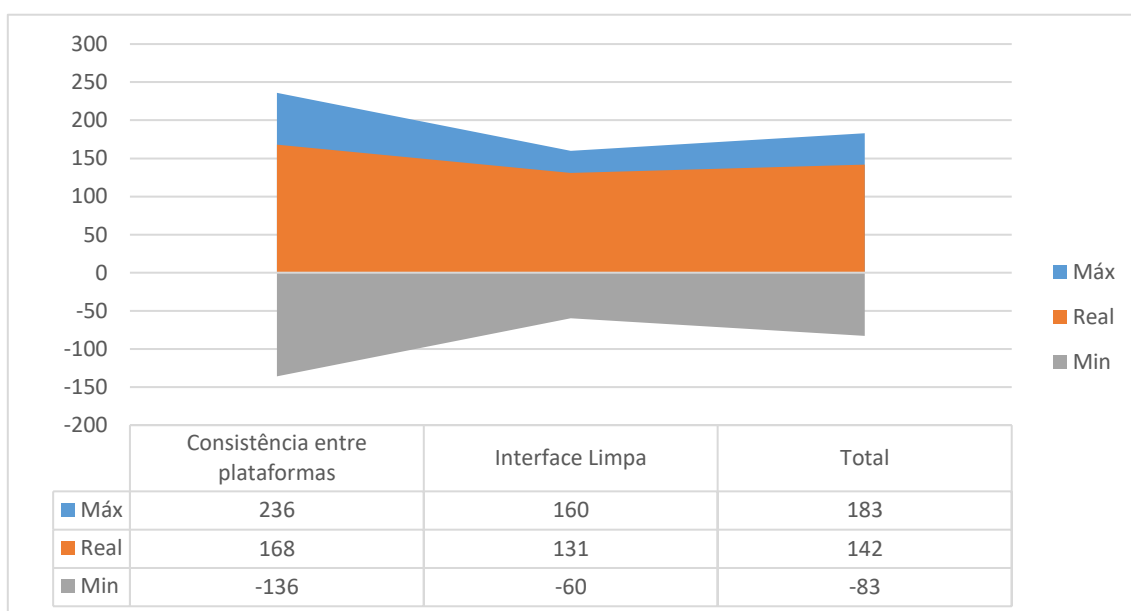


Gráfico 01 - Layout

O primeiro subcritério, o de consistência entre plataformas, é o que possui a maior variação dentro o Layout, onde a diferença de graus é de 372 entre o máximo (236) e o mínimo (-136), e o seu valor real é igual a 168. A diferença entre o nível máximo para o valor real é de 68 graus.

O segundo subcritério, o de interface limpa, possui o valor máximo de 160 graus e o valor mínimo de -60, totalizando uma diferença de 220 graus. A performance obtida pela pesquisa sobre este item é de 131 graus e a diferença entre esta e o valor máximo é de 29 graus.

Dentre os dois subcritérios analisados, o critério de consistência entre plataformas já percorreu aproximadamente 71,18% do seu total de graus e o de

interface limpa percorreu aproximadamente 81,87% do seu total, tendo assim uma performance melhor.

Em relação ao total do critério Layout, percebe-se um nível máximo de 183 degraus e um mínimo de -83. O valor real percebido pelos usuários para este critério é de 142 degraus e a diferença entre o máximo e o mínimo é de 266 degraus e entre o máximo e o real são de 41 degraus, mostrando um rendimento igual a 77,59%.

Conforme citado no referencial teórico por Cybis, Betiol e Faust (2010) a usabilidade é percebida pela qualidade da interação entre a interface do sistema e o usuário. Assim podemos considerar a importância que este fator tem para a avaliação da usabilidade.

4.2.3 Análise do critério Confiança

O segundo critério analisado é o da confiança, gráfico 2. Este critério refere-se a confiança e a segurança percebida pelos usuários ao utilizarem o Ifood. Este critério possui os seguintes subcritérios, reputação do vendedor, que está relacionado a maneira que o Ifood informa seus usuários sobre a quantidade de vendas e a quantidade de avaliações o vendedor possui, e segurança na transação, percebida durante a utilização do Ifood e no momento de pagamento da compra.

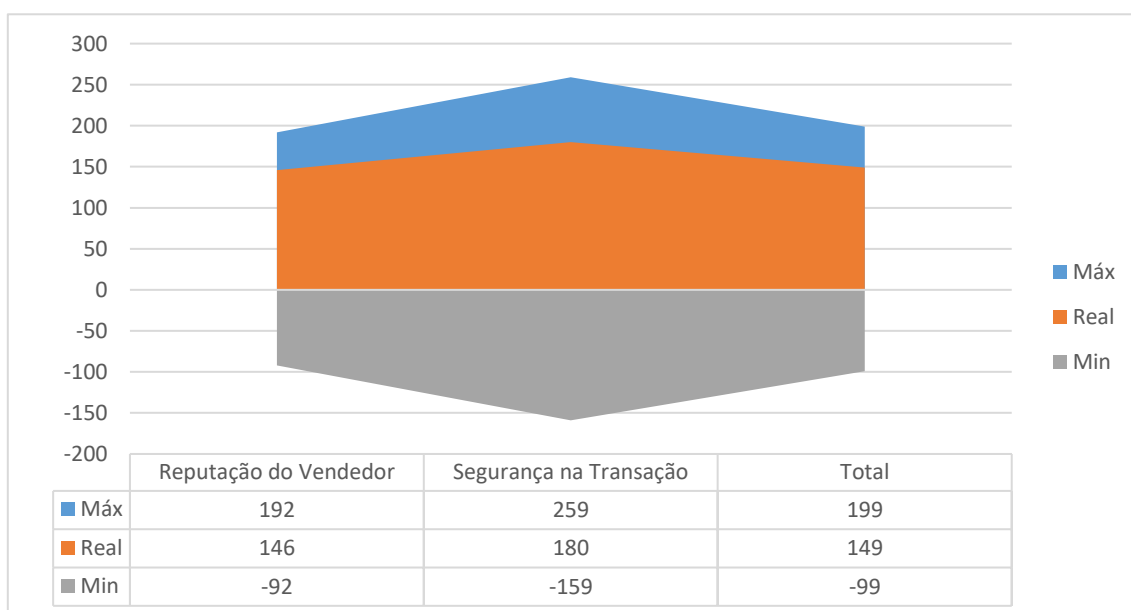


Gráfico 2 - Confiança.

O subcritério relacionado a reputação do vendedor possui o nível máximo no degrau 192 e o mínimo no degrau -92, sendo que o seu valor real é de 146 degraus. A variação entre o máximo e o mínimo é de 284 degraus e entre o nível máximo para a performance é de 46 degraus.

Em relação ao subcritério segurança na transação o nível de excelência é de 259 degraus e o nível mínimo é de -159, totalizando uma diferença de 418 degraus. sua performance encontra-se em 180 degraus, o que mostra uma distância de 79 degraus para o nível máximo.

O subcritério reputação do vendedor teve um desempenho igual a 76,04% dos seus degraus possíveis e o de segurança na transação obteve um desempenho pior percorrendo 69,49% de seus degraus.

No que diz respeito ao total do critério de confiança, o nível máximo encontrado foi de 199 degraus e o mínimo de -99 degraus, resultando em uma diferença de 298 degraus. E valor real é de 149 degraus. São 50 degraus que separam o nível máximo e a performance, mostrando desempenho de 74,87%.

Marchiori (2002) relata que existe um grande motivo para as empresas se preocuparem com a segurança. Quando se tem um suporte que garanta que as informações dos usuários não sejam roubadas, isso gera um aumento de confiança e de qualidade percebida.

4.2.4 Análise do critério Acesso à Informação

O terceiro critério analisado é o do acesso à informação, gráfico 3, este se refere a capacidade do Ifood em dispor as informações necessárias e desejadas para seus usuários. Este critério possui o subcritério de dados do produto, que está relacionado a facilidade de obter informações sobre o produto desejado, como as fotos, as descrições e as disponibilidades dele. O outro subcritério presente é o relacionado ao *feedback* dos usuários, o que significa o quão fácil é de se encontrar *feedbacks* dos usuários em relação ao site, ao vendedor e ao produto.

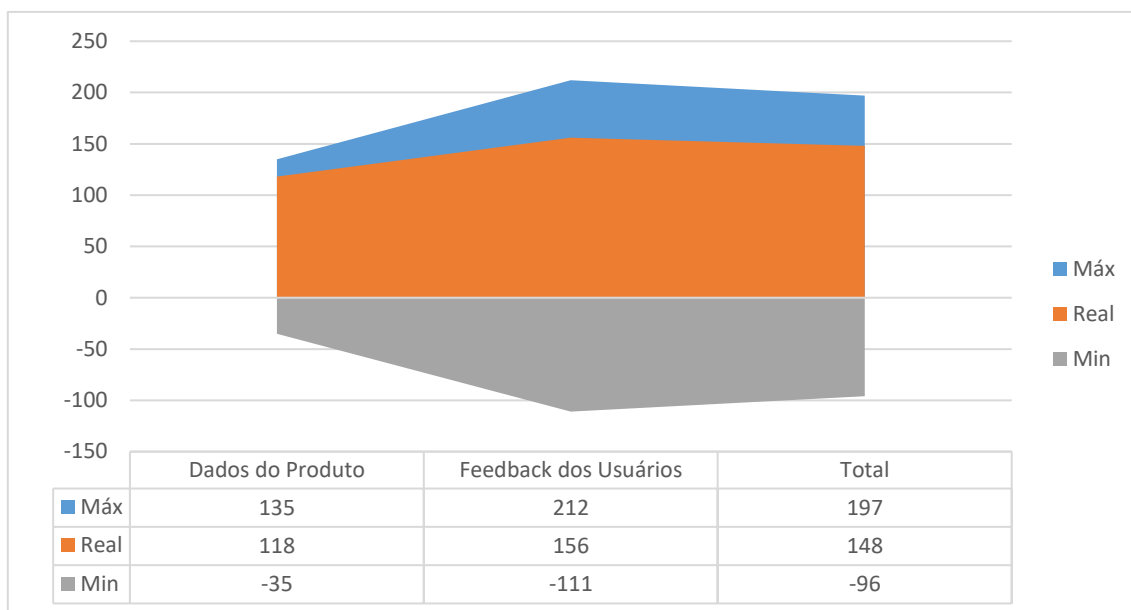


Gráfico 3 – Acesso à Informação.

Em relação ao subcritério dados do produto tem-se o valor máximo de 135 degraus, e o valor mínimo de -35 degraus. O seu valor percebido é igual a 118 degraus. A variação entre o máximo e o mínimo são de 170 degraus e entre o máximo e o real são de 17 degraus.

Sobre o subcritério feedback dos usuários, o valor máximo está em 212 degraus e o mínimo em -111 degraus, a performance deste subcritério é de 156 degraus. A diferença entre o valor máximo e o mínimo é de 323 degraus. Para o valor real ser considerado excelente ainda precisa percorrer 56 degraus.

O subcritério dados do produto já percorreu 87,4% do seu total de degraus e o feedback dos usuários percorreu 73,58%. Assim, o desempenho dos dados do produto foi melhor.

Ao analisar o critério acesso a informação tem-se que seu valor máximo é de 197 degraus, o mínimo de -96 degraus e o real percebido é de 148 degraus. A diferença entre o maior ponto e o menor é de 293 degraus e sua diferença entre máximo e performance é de 49 degraus.

No modelo de tomada de decisão para Kotler e Keller (2012), obtenção de informações representa uma das etapas do processo, assim evidenciando a sua importância para os consumidores.

4.2.5 Análise do critério Capacidade de Pesquisa

O quarto critério analisado é a capacidade de pesquisa, gráfico 4, proporcionada pelo Ifood para o usuário. Este critério diz respeito a qualidade dos filtros de pesquisa, dos ranqueamentos dos resultados encontrados, da organização dos resultados e de suas capacidades de geolocalização, tanto para otimizar o tempo de entrega, quanto o custo do frete a ser realizado.

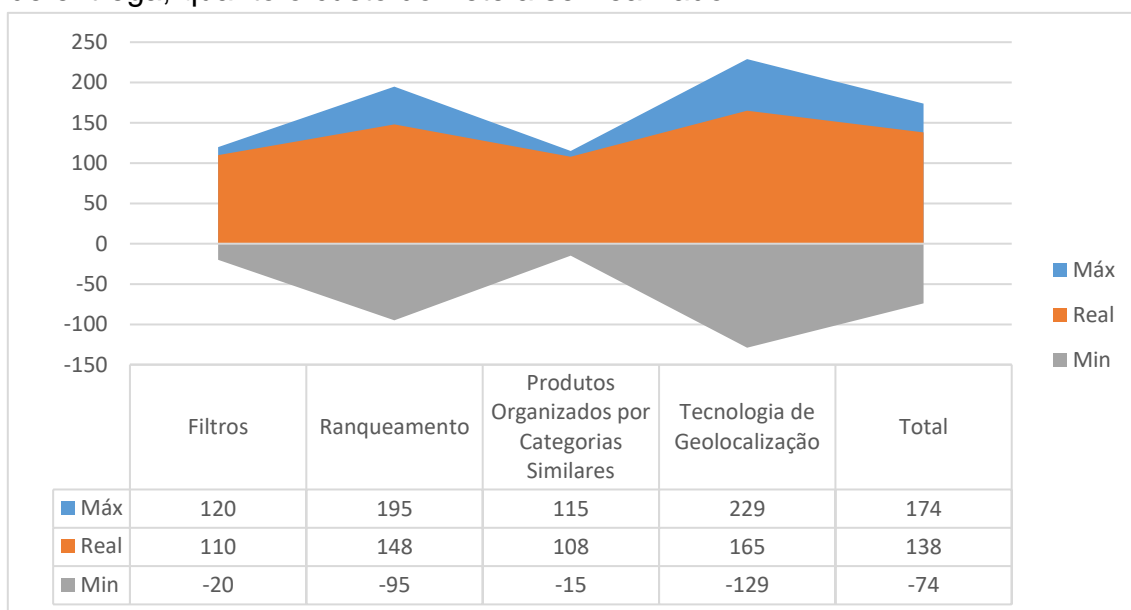


Gráfico 4 – Capacidade de Pesquisa

O primeiro subcritério está relacionado aos filtros onde seu valor máximo é de 120 graus, o valor mínimo é de -20 graus e o seu valor real é de 110 graus. A diferença entre o valor máximo e mínimo é de 140 graus e sua diferença para alcançar a excelência é de 10 graus.

O subcritério de ranqueamento dos resultados de busca possui um valor máximo de 195 graus e um valor mínimo de -95 graus. O seu valor percebido é de 148 graus. A variação entre o valor máximo e mínimo é de 290 graus e a do máximo para a performance é de 47 graus.

Para o subcritério de produtos organizados em categorias similares foram encontrados os valores de 115 graus para o máximo, de 108 graus para a performance e de -15 graus para seu valor mínimo. A discrepância entre o máximo e mínimo é de 130 graus e entre o máximo e o valor real é de 7 graus.

Em relação a sua tecnologia de geolocalização tem-se um valor máximo igual a 229 graus e um valor mínimo igual a -129 graus, resultando em uma diferença

de 358 de graus. Seu valor percebido foi de 165 de graus, faltando 64 de graus para atingir o valor máximo.

Para os subcritérios deste grupo tem-se os desempenhos de 91,66% para os filtros, de 75,89% para o ranqueamento, de 93,91% para produtos organizados por categorias similares e de 72,05% para a tecnologia de geolocalização. Vemos neste conjunto dois subcritérios muito próximos de atingir seus valores máximos.

No total a capacidade de pesquisa apresenta valor máximo de 174 de graus e valor mínimo de -74 de graus, seu valor real é de 138 de graus. A diferença entre o valor máximo e o mínimo é de 248 de graus e do maior para o valor percebido é de 36 de graus.

A capacidade de pesquisa está diretamente relacionada com a busca de informação, por isso autores como Solomon (2016) e Kotler e Keller (2012) dão destaque a sua importância ao referenciá-la como uma das etapas do processo de decisão para as compras.

4.2.6 Análise do critério Operacionalização

O quinto critério analisado é o da Operacionalização, gráfico 5. Este critério é definido como a qualidade ao se navegar no *marketplace*, sendo analisados os âmbitos da experiência de compra, para os perfis iniciantes, os intermediários e os avançados, do tempo para a realização da compra, da estabilidade do servidor, dos menus e do cadastro do cliente.

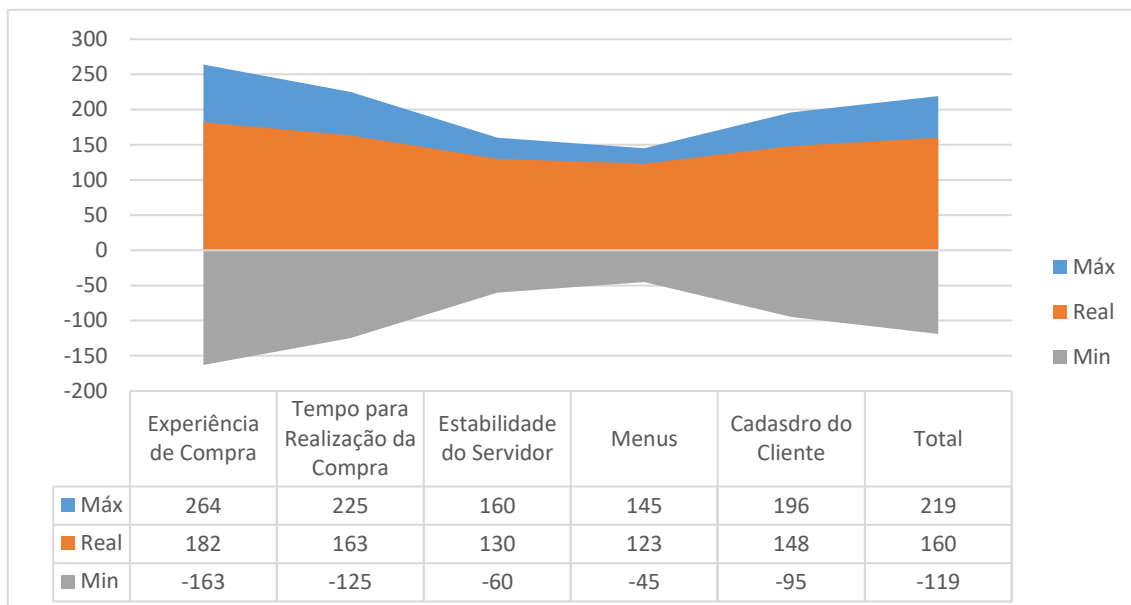


Gráfico 5 - Operacionalização

O primeiro subcritério refere-se a experiência de compra, onde o seu valor máximo é de 264 graus e o valor mínimo é de -163 graus, obtendo uma diferença de 427 graus. Do valor máximo para o valor real encontrado de 182 graus tem-se a variação de 82 graus.

O subcritério relacionado ao tempo de realização da compra obteve o valor máximo de 225 graus e o valor mínimo de -125 graus. A sua performance foi de 163 graus. A variação entre o valor máximo e o mínimo foi de 350 graus e do máximo para o valor percebido foi de 62 graus.

Sobre a estabilidade do servidor tem-se como máximo o valor de 160 graus e o mínimo de -60 graus, resultando em uma diferença de 220 graus. O valor real encontrado é de 130 graus, sendo sua distância para o nível máximo de 30 graus.

Para o subcritério dos menus, encontramos o máximo no valor de 145 graus e o mínimo no de -45 graus. O seu valor percebido foi de 123 graus. A diferença entre o valor máximo e mínimo foi de 190 graus e do máximo para o real de 22 graus.

Tendo em vista o cadastro do cliente, o valor máximo do subcritério é de 196 graus e o mínimo é de -95 graus. O seu valor real foi de 148 graus. As diferenças entre o máximo e o mínimo é de 291 e do máximo para a performance é de 48 graus.

A porcentagem de graus já percorridos por subcritério é para a experiência de compra 68,93%, para o tempo de realização da compra de 72,44%, para a

estabilidade do servidor 81,25%, para os menus de 84,82% e para o cadastro do cliente 75,51%.

O total deste critério obteve como valor máximo 219 graus e mínimo igual a -119 graus. O valor real foi de 160 graus. As diferenças são de 338 graus entre o máximo e o mínimo e de 59 graus entre o máximo e o valor percebido.

Como visto no referencial teórico, a Operacionalização abrange diversos aspectos da usabilidade, assim, mostrando sua importância para a análise desta pesquisa.

4.2.7 Análise do critério Canais de Comunicação

O sexto critério analisado foi o dos canais de comunicação, gráfico 6, ou seja, é a percepção da qualidade de todas as formas de comunicação entre todos os indivíduos que interagem com o Ifood, como os chats entre compradores e vendedores e Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC).

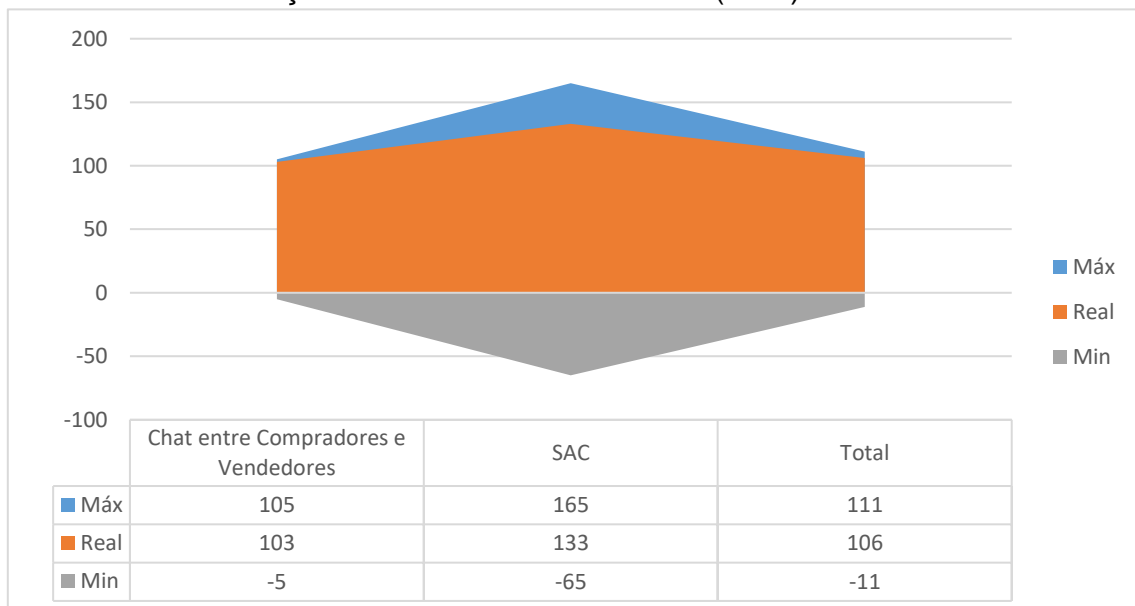


Gráfico 6 – Canais de Comunicação

O subcritério chat entre compradores e vendedores atingiu o valor percebido de 103 graus, sendo seu máximo de 105 graus e o mínimo de -5 graus. A diferença da performance para o máximo é de 2 graus. Entre o máximo e o mínimo é de 110 graus.

O subcritério SAC atingiu valor máximo de 165 degraus e um mínimo de -65 degraus. Seu valor percebido foi de 133 degraus. Sendo que a diferença entre os valores máximo e mínimo é de 230 degraus e do máximo para o real de 32 degraus.

Sendo assim, o subcritério que percorreu a maior quantidade de degraus foi o do chat entre compradores e vendedores que chegou a 98,09% de desempenho e o SAC chegou ao valor de 80,6%.

No total este critério teve um valor máximo de 111 degraus e um mínimo de -11 degraus. Sua performance foi de 106 degraus. A diferença entre o valor máximo e o mínimo foi de 122 degraus e do máximo para o real de 5 degraus.

4.2.8 Análise do critério Flexibilidade

O último critério analisado é o da flexibilidade, gráfico 7, no processo de compra, sendo dividido nos subcritérios formas de pagamento, customização de pedidos, meios de fidelização do cliente e dinamismo com promoções.

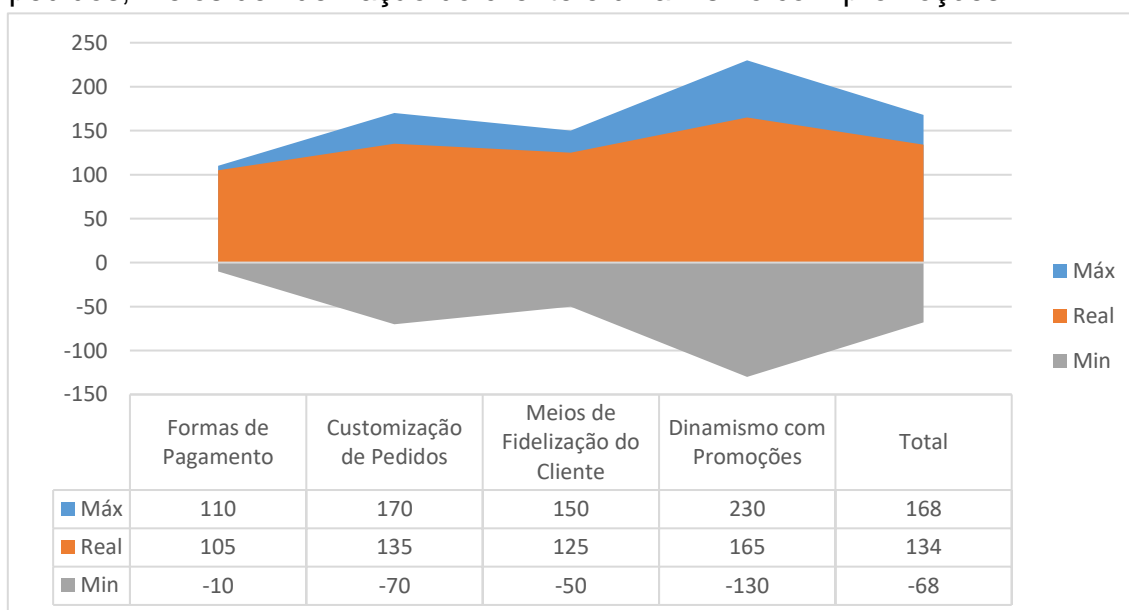


Gráfico 7 - Flexibilidade

Sobre o subcritério formas de pagamento tem-se os valores em degraus como, máximo 101, mínimo -10 e real 105. A diferença do valor máximo para o mínimo é de 120 degraus e a diferença do máximo para a performance é de 5 degraus.

Em relação a customização de pedidos tem-se um máximo de 170 degraus, um mínimo de -70 degraus e o real obtido em 135 degraus. A sua diferença entre o

máximo e o mínimo é de 240 graus e do máximo para a performance é de 35 graus.

Para os meios de fidelização do cliente tem-se o valor máximo de 150 graus, o mínimo de -50 graus e o valor observado em 125. A diferença entre o máximo e o mínimo é de 200 graus e do máximo para o real obtido é de 25 graus.

No que diz respeito ao dinamismo com promoções tem-se que o seu valor máximo é de 230 graus e mínimo é de -130 graus, com o valor real sendo 165 graus. A diferença entre o máximo e o mínimo é de 360 graus e do máximo para o percebido é de 65.

Nesta classe, os subcritérios tiveram o desempenho igual a 95,45% para as formas de pagamento, 79,41% para customização de pedidos, 83,33% para meios de fidelização do cliente e 71,73% para dinamismo com promoções.

Referindo-se a flexibilidade como um todo, tem-se que o valor máximo foi de 168 graus e o mínimo de -68 graus. O valor percebido foi de 134 graus. A diferença entre o máximo e o mínimo foi de 236 graus e do máximo para o real de 34 graus.

Para Shackel (1991) a flexibilidade é uma das características básicas para a usabilidade. Evidenciando sua importância para a usabilidade.

4.2.9 Análise Global dos critérios

Neste capítulo será realizada a análise dos critérios como um todo e seus desempenhos gerais. O gráfico 8 mostra os valores já observados para cada um dos critérios analisados acima:

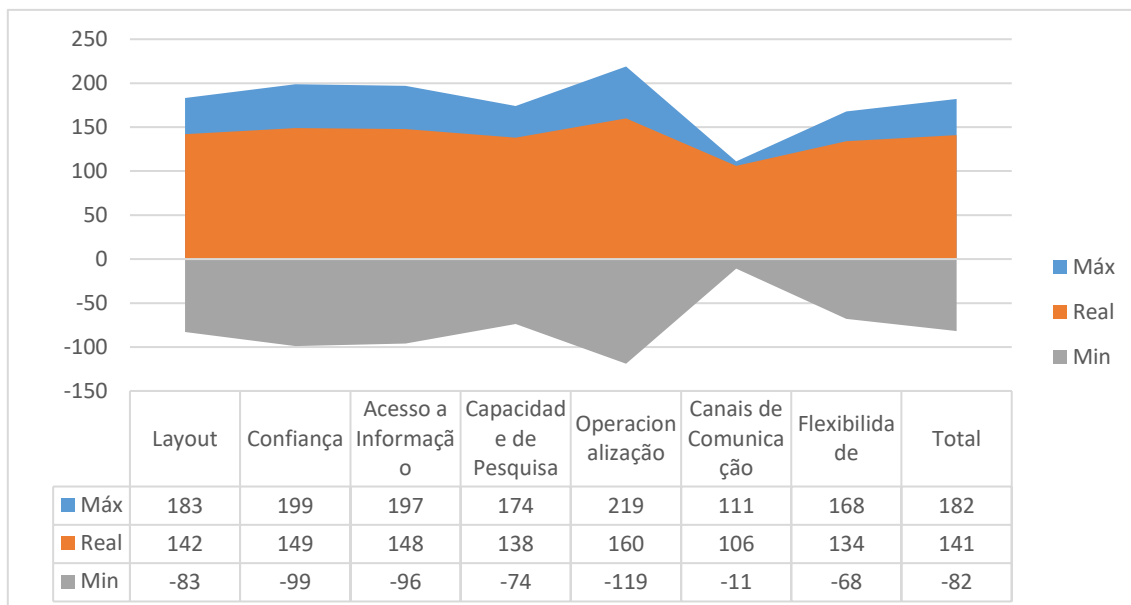


Gráfico 8 – Análise Global dos Critérios

Ao observar o gráfico, podemos deduzir através da distância entre os valores máximos e mínimos qual critério demanda maior nível de esforço e qual demanda menos. A relação entre o nível de esforço e cada critério está demonstrada no quadro 12:

Critério	Posição em Nível de Esforço	Diferença entre degrau Máximo e Mínimo
Operacionalização	1º	338
Confiança	2º	298
Acesso a Informação	3º	293
Layout	4º	266
Capacidade de pesquisa	5º	248
Flexibilidade	6º	236
Canais de Comunicação	7º	122

Quadro 12 – ranqueamento dos níveis de esforço.

No gráfico 8 tem-se os valores máximos e mínimos, de 182 degraus e de -82 degraus respectivamente, podendo calcular a distância entre eles, que é igual a 264 degraus.

Para calcularmos o desempenho total entre os critérios, observamos o valor real de 141 graus e o subtraímos do total, mostrando uma diferença de 41 graus. Isto mostra que no total o lfood teve um desempenho de 77,47% do seu potencial.

Por fim, no gráfico 9 abaixo tem-se a relação de desempenho de cada critério e do total do lfood:

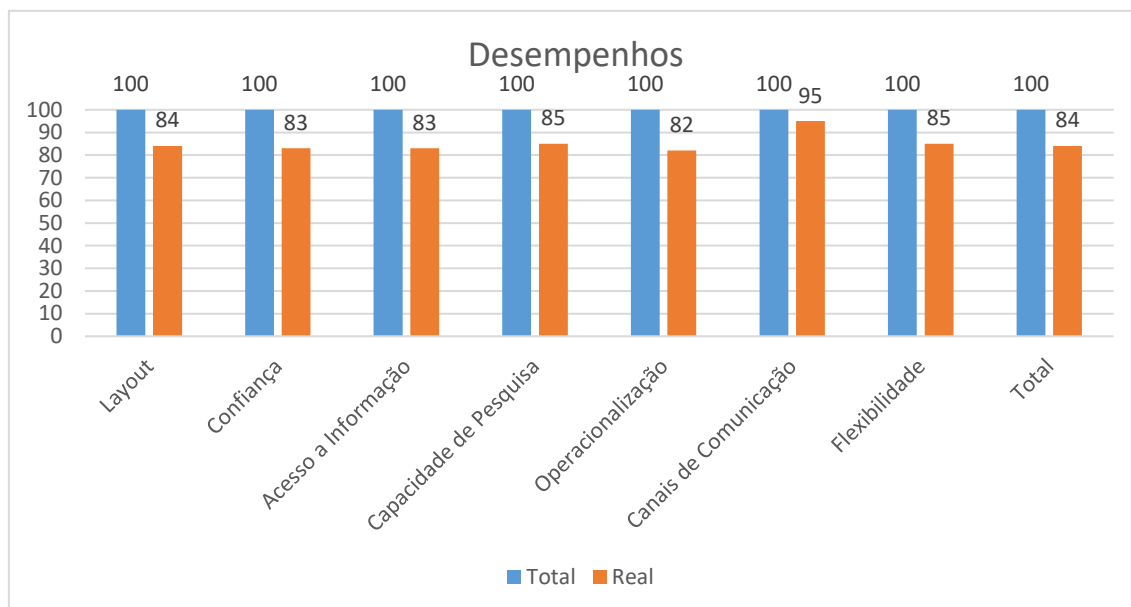





Gráfico 9 - Desempenhos

O critério que teve o melhor desempenho foi o de canais de comunicação com 95%. Os demais critérios tiveram desempenhos semelhantes, variando entre 82% e 85%. O lfood no total alcançou o desempenho de 84% considerado um bom nível, dentro dos pontos ótimos da pesquisa.

4.3 Alcance dos Objetivos

Com a análise dos resultados, pode-se observar os objetivos específicos propostos na introdução da pesquisa, e ver se eles foram alcançados. No quadro 13, tem-se estes objetivos e como eles foram atingidos:

Objetivos	Resultados	
Identificar os critérios com maior importância para avaliar o <i>marketplace</i> Ifood	Após a realização dos brainstormings e do grupo focal, foram definidos um total de 34 critérios e subcritérios para avaliação da usabilidade do Ifood.	
Constatar através da análise dos dados quais fatores possuem maior influência para a percepção da qualidade pelos usuários.	Com a coleta dos dados de 157 usuários do Ifood, e o tratamento destes dados pelo software MyMCDA-C, podemos constatar os principais fatores que influenciam o consumidor a usar o <i>marketplace</i> .	
Perceber possíveis pontos para a melhora da usabilidade e contentamento de seus clientes.	Como demonstra o resultado da pesquisa, nenhum resultado atingiu 100% do seu potencial, assim podemos perceber qual área pode ser investida para ter o maior impacto na satisfação do usuário.	

Quadro 13 – objetivos e resultados.

5. CONCLUSÃO

Nos últimos anos, o Ifood apresentou um crescimento explosivo, podendo atuar em um mercado sozinho, ou com pouca concorrência. Porém, desde o ano passado vemos a aparição de novos concorrentes. E com o mercado de *deliveries* continuando a crescer, é importante que o Ifood se avalie e descubra em que áreas pode melhorar, para não perder seu lugar como líder do mercado.

Por ser o principal atuante em sua área, este trabalho buscou analisar como a usabilidade está relacionada com a percepção dos usuários. Para isso foram encontrados sete Pontos de Vista Fundamentais: o layout, a confiança, o acesso à informação, a capacidade de pesquisa, a operacionalização, os canais de comunicação e a flexibilidade.

Através da metodologia do MCDA-C, com o auxílio dos brainstormings e do grupo focal, foi possível a criação do questionário para a coleta dos dados qualitativos necessários para a pesquisa. E com o uso do software MyMCDA-C estes dados foram tratados e transformados em dados quantitativos para serem analisados.

O resultado da pesquisa mostra que todos os critérios analisados tiveram seu desempenho dentro dos pontos ótimos, sendo que o critério de canais de comunicação quase atingiu um desempenho excelente.

A partir dos critérios analisados conseguimos definir um índice de desempenho total da usabilidade do Ifood, este de 84%. Um valor que pode ser considerado alto e o esperado de um líder de mercado.

Ao analisar os subcritérios vemos que os itens que possuem maior espaço para melhorias são os de segurança nas transações, com 69,49%, e o de experiência de compras, com 68,93%. Sendo eles possíveis pontos para futuros investimentos na empresa.

Com estes resultados podemos criar um *benchmark* tanto para o Ifood como para as outras empresas do setor e futuros entrantes, mostrando em que áreas deve se focar para conquistar novos cliente e fidelizar os que já possuem.

5.1 Limitações, Opinião do Autor e Recomendações para Futuros Trabalhos

Mesmo com o êxito deste trabalho, houve alguns obstáculos pelo caminho. Principalmente, ao escolher o uso da metodologia do MCDA-C, houve necessidade de adaptação ao modelo, devido a abordagem construtivista e o uso de ferramentas que necessitavam da opinião de gestores e especialistas da área.

Para o índice de desempenho total do lfood ser tão elevado existem duas prováveis explicações. A primeira, e mais prevalente, é a de que por ser o líder do mercado, é de se esperar que tenha um bom resultado na pesquisa. A segunda explicação é de que por não existirem competidores até recentemente muitos dos usuários ainda não possuem um critério claro para definir o que é bom ou ruim. Este trabalho toma o primeiro passo para a definição de tais critérios.

Por isso, uma recomendação de pesquisa futura, é da análise dos concorrentes do lfood, utilizando a mesma metodologia desta pesquisa como base, para assim comparar o desempenho das empresas atuantes na área.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Mercado de *delivery* de alimentos fatura mais de R\$ 10 bi no Brasil.**

Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5905-27022018-mercado-delivery-de-alimentos-fatura-mais-de-r-10-bi-no-brasil.html>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Rae**, v. 38, n. 1, p. 52–63, 1998.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia Científica**. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

BANA E COSTA, C. A. Processo de Apoio a Decisão: Problemáticas, Atores e Ações. **Florianópolis: ENE**, 1995.

CYBIS, W.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade**. São Paulo: Novatec, 2010.

DEMO, G. et al. **Marketing de Relacionamento & Comportamento do Consumidor: Estado da Arte, Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos**. São Paulo: Atlas, 2015.

E-BIT. **WEBSHOPPERS 37ª Edição 2018**. Disponível em:<<http://www.webshoppers.com.br/>>. Acesso em: 18, Maio. 2018.

ENSSLIN, L. et al. Avaliação do desempenho de empresas terceirizadas com o uso da metodologia multicritério de apoio à decisão – construtivista. **Pesquisa**

Operacional, v. 30, n. 01, 2010.

EXAME. **Com apetite de unicórnio, iFood quer se reinventar**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/com-apetite-de-unicornio/>>. Acesso em: 6 abr. 2018.

FERREIRA, S. B. L.; NUNES, R. R. **e-Usabilidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: RTC, 2008.

GAZETA DO POVO. **Dona do iFood recebe investimento do homem mais rico do Brasil**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/dona-do-ifood-recebe-investimento-do-homem-mais-rico-do-brasil-cljrro2urskw8ks8kjc3oelb5/>>. Acesso em: 14 maio. 2018.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUNASEKARAN, A. et al. *E-commerce* and its impact on operations management. **International Journal of Production Economics**, v. 75, n. 1–2, p. 185–197, 2002.

HASKER, K.; SICKLES, R. eBay in the Economic Literature: Analysis of an Auction Marketplace. **Review of Industrial Organization**, v. 37, n. 1, p. 3–42, 2010.

HILLIER, F. S.; LIEBERMAN, G. J. **Introdução a pesquisa operacional**. São Paulo: Campus USP, 1988.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ISO 9241 **Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs)** - Part 11: Guidance on usability, 1998.

JORDAN, P. W. **First Workshop on Human-Computer Interaction**. Glasgow, U.K, 1993.

JORDAN, P. W. **Designing Pleasurable Products**. Philadelphia: Taylor & Francis, 2000.

KALAKOTA, R.; WHISTON, A. B. **Frontiers of Electronic Commerce**. Reading: Addison-Wesley, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14^a ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce 2014 business. technology. society**. 10^a ed. New Jersey: Pearson, 2014.

LOESCHE, C. **Probabilidade e Estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

MARCHIORI, P. Z. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 72–79, 2002.

MEIO&MENSAGEM. **Pesquisa do iFood revela hábitos de consumo no *delivery***.

Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/07/01/pesquisa-do-ifood-revela-habitos-de-consumo-no-delivery.html>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

MENDONÇA, H. G. DE. *E-commerce*. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240–251, 2016.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do Consumidor**. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 2014.

MOLLA, A.; LICKER, P. S. E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and Maclean model of IS success. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 2, n. 4, p. 131–141, 2001.

MORGAN, D. L. **Focus group as qualitative research**. Londres: Sage, 1997.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na Web: Projetando Websites com qualidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PAVLOU, P. A., & GEFEN, D. Building effective online marketplaces with institution-based trust. **International Conference on Information Systems**, v. 15, n. 1, p. 667–675, 2002.

RODRIGUES, E. C. C. Metodologia Para Investigação Da Percepção Das Inovações Na Usabilidade Do Sistema Metroviário – Uma Abordagem Antropotecnológica. 2014.

SANTOS, G. E. DE O. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>. Acesso em: 23 maio.

2018.

SHACKEL, B. **Usability – context, framework, design and evaluation.. Human Factors for Informatics Usability**. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPC BRASIL; CNDL. **CONSUMO ONLINE NO BRASIL**. p. 17, 2017.

SPENDOLINI, M. J. **Benchmarking**. São Paulo: Makroon Books, 1993.

TIINSIDE. **Um em cada três internautas tem app de *delivery* de comida**. Disponível em: <<http://tiinside.com.br/tiinside/webinside/30/08/2017/um-em-cada-tres-internautas-tem-app-de-delivery-de-comida/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VENETIANER, T. **Como Vender Seu Peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VINCKE, P. **L'Aide Multicritère À La Décision**. Bruxelas: Éditions de l'Université de Bruxelles, 1989.

VISSOTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen: UFSM, 2013.

WERTZ, B.; KINGYENS, A. T. **A Guide to Marketplaces**. Vancouver: Version One Ventures, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Estudo e Pesquisa em Administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2009.

ZUFFO, A. C. **Seleção e aplicação de métodos multicritério ao planejamento ambiental de recursos hídricos**. São Carlos, Escola de Engenharia de São Carlos/USP-São Carlos, 1998.

ZWASS, V. Electronic Commerce: Structures and Issues. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 1, n. 1, p. 3–23, 1996.

Apêndice A – Questionário da coleta de dados

Análise de usabilidade do Ifood

Este é um questionário para o meu trabalho de conclusão de curso pela Universidade de Brasília, com a intenção de analisar a percepção dos usuários do site Ifood em relação a sua usabilidade. Todos os seus dados serão mantidos em sigilo. Sua participação é muito valiosa. Desde já agradeço.

* Required

1. Você já usou o Ifood? *

Mark only one oval.

- Sim
- Não *After the last question in this section, stop filling out this form.*

2. Cidade onde mora *

3. Faixa etária *

Mark only one oval.

- 16 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- mais de 60 anos

4. Sexo *

Mark only one oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro

Análise de usabilidade do Ifood

Este é um questionário para o meu trabalho de conclusão de curso pela Universidade de Brasília, com a intenção de analisar a percepção dos usuários do site Ifood em relação a sua usabilidade. Todos os seus dados serão mantidos em sigilo. Sua participação é muito valiosa. Desde já agradeço.

5. Qual é a sua opinião sobre o Layout do Ifood? *

Mark only one oval per row.

	Ruim	Neutro ou não se aplica	Pouco bom	Bom	Excelente
Mesma aparência entre plataformas e sistemas operacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmas funções entre diversas plataformas e sistemas operacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interface de fácil compreensão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade satisfatória de subtelas (chega na pagina que deseja rapidamente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Qual é a sua opinião sobre a Confiança do Ifood? *

Mark only one oval per row.

	Ruim	Neutro ou não se aplica	Pouco bom	Bom	Excelente
Avaliações dos usuários (reclamações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de avaliações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmite segurança durante a navegação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmite segurança durante o pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Qual é a sua opinião sobre o Acesso a Informação do Ifood? *

Mark only one oval per row.

	Ruim	Neutro ou não se aplica	Pouco bom	Bom	Excelente
Nível de detalhamento do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade ao feedback dos usuários em relação ao site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade ao feedback dos usuários em relação ao vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade ao feedback dos usuários em relação ao produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Qual é a sua opinião sobre a Capacidade de Pesquisa do Ifood? *

Mark only one oval per row.

	Ruim	Neutro ou não se aplica	Pouco bom	Bom	Excelente
Filtros de pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ranqueamento de resultados de pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos organizados em categorias similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de otimizar o tempo de entrega a partir da localização oferecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de otimizar o custo de entrega a partir da localização oferecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Qual é a sua opinião sobre a Navegação do Ifood? *

Mark only one oval per row.

	Ruim	Neutro ou não se aplica	Pouco bom	Bom	Excelente
Experiência de navegação para o usuário novato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência de navegação para o usuário médio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência de navegação para o usuário experiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo para realização da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabilidade do servidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo para realização de cadastro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de informações para o cadastro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalização pelo histórico de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Qual é a sua opinião sobre os canais de Comunicações do Ifood? *

Mark only one oval per row.

	Ruim	Neutro ou não se aplica	Pouco bom	Bom	Excelente
Qualidade da comunicação entre comprador e vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do serviço da central de atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Qual é a sua opinião sobre a flexibilidade do Ifood? *

Mark only one oval per row.

	Ruim	Neutro ou não se aplica	Pouco bom	Bom	Excelente
Formas de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de customização do pedido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meios de fidelização do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formas de realizar promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice B - Definição das Taxas de Contribuição, Descritores e Níveis de Esforço.

PVF (Requisitos) (Pontos de Vista Fundamentais)	SubPVF I	SubPVF II	Maior Esforço Entre os SubPVF II	Sub PVF I	Maior Esforço do PVF	Geral
1. Layout (15%) —	1.3 Consistência entre plataformas (30%) ▼	1.1.1 Mesma aparência (20%) ▼	2 —	1 ▲	4 ▼	11
		1.1.2 Mesmas funções (80%) ▲	1 —			7
	1.4 Interface limpa (70%) ▲	1.2.1 Ergonomia cognitiva (70%) ▲	1 —	2 ▼		20
		1.2.2 Sub-telas (30%) ▼	2 —			30
2. Confiança (10%) —	2.3 Reputação do vendedor (90%) ▲	2.1.1 Avaliação dos usuários (reclamações) (80%) ▲	1 —	2 —	2 ▲	14
		2.1.2 Quantidade de avaliações (20%) ▼	2 —			27
	2.4 Segurança na transação (10%) ▼	2.2.1 No site (marca) (40%) —	2 —	1 —		5
		2.2.2 No pagamento (60%) —	1 —			2
3. Acesso a Informação (13%) ▼	3.3 Dados do produto (20%) ▼	3.1.1 Nível de detalhamento do produto (50%) ▲	2 —	2 —	3 ▲	28
		3.1.2 Imagem do produto (40%) ▲	3 ▼			29
		3.1.3 Disponibilidade do produto (10%) ▼	1 ▲			24
	3.4 Feedback dos usuários (avaliações) (80%) ▲	3.2.1 Feedback do site (10%) ▼	3 ▼	1 —		19
		3.2.2 Feedback do vendedor (60%)	2 —			15
		3.2.3 Feedback do produto (30%) ▼	1 ▲			6
4. Capacidade de Pesquisa (12%) ▼	4.5 Filtros (20%) ▼			3 —	5 ▼	31
	4.6 Ranqueamento (ordenação das opções) (30%) ▲			2 —		16
	4.7 Produtos organizados em categorias e similares (20%) ▼			4 —		32
	4.8 Tecnologia de Geolocalização (30%) ▲	4.4.1 Tempo de entrega (30%) ▼	2 ▼	1 —		12
		4.4.2 Custo do frete (70%) ▲	1 ▲			8
5. Operacionalização (20%) —	5.2. Experiência de compra (30%) —	5.1.1 Usuário Novato (50%) —	1 —	1 —	1 —	1
		5.1.2 Usuário Intermitente (30%) ▲	3 ▼			4
		5.1.3 Usuário Experiente (20%) ▼	2 ▲			3
	5.6 Tempo para realização da compra (40%) ▲			2 —		10
	5.7 Estabilidade do servidor (10%) ▼			4 ▼		23
	5.8 Menus (10%) ▲			5 —		26
	5.9 Cadastro do cliente (10%) —	5.5.1 Tempo para realização do cadastro (60%) ▲	2 —	3 ▲		17
5.5.2 Quantidade de informações para o cadastro (10%) ▼		3 —	18			
5.5.3 Personalização por histórico de compras (30%) ▼		1 —	13			
	6.3 Canais entre compradores e vendedores (90%) ▲			2 —	7 ▼	34

6. Canais de comunicação (10%) ▲	6.4 SAC (10%) ▼			1 —		22
7. Flexibilidade (20%) =	7.1 Formas de pagamento (30%) ▲			4 ▼	6 —	33
	7.2 Customização de pedido (30%) —			2 ▲		21
	7.3 Meios de fidelização do cliente (10%) ▼			3 ▼		25
	7.4 Dinamismo com promoções (30%) —			1 ▲		9

Descritores da Pesquisa		
Pergunta Padrão	Níveis de Impacto	Opções de Respostas
Como você percebe a Usabilidade no site Ifood em relação aos seguintes itens:	N5	Excelente
	N4	Bom
	N3	Pouco Bom
	N2	Indiferente ou Não Aplicável (Neutro)
	N1	Ruim ou Péssimo (Negativo)