

RESUMO

As farmácias/parafarmácias que vendem Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica (MNSRM) através da Internet, só terão sucesso se assegurarem aos clientes um serviço electrónico de qualidade. De modo a averiguar quais os factores que mais influenciam a percepção da qualidade do serviço electrónico pelos consumidores, no processo de compra deste tipo de produtos, propôs-se um modelo específico para o canal farmácia, o PhESQual – Pharmaceutical Electronic Service Quality, que se testou através de um estudo empírico baseado na experiência anterior de clientes que já tinham comprado MNSRM através da Internet. O modelo conceptual desenvolvido foi validado pelos resultados alcançados. Identificados os factores enunciados, investigaram-se, através de pesquisa bibliográfica, técnicas de marketing dirigidas para os mesmos que, depois de implementadas, contribuirão para a melhoria da qualidade do serviço, da satisfação dos clientes e para um aumento de vendas de MNSRM na Internet, conferindo uma importante vantagem competitiva às empresas que as adoptarem.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento explosivo da Internet na última década criou novas oportunidades de comércio. O comércio pela Internet foi definido pela *Comissão Europeia* (1998) como “qualquer forma de transacção comercial em que as partes interagem electronicamente, em vez de estabelecerem trocas físicas ou contacto físico directo”. É caracterizado por permitir “acesso igual a produtos, preços e distribuição”, estando associado a custos de transacção reduzidos e à minimização de problemas associados à localização, distância e tempo, sobretudo em mercados internacionais (Pires *et al.*, 2006).

Segundo dados da *Internet World Stats*, estima-se que, em 2008, existam 360.985.492 utilizadores da Internet no mundo inteiro, o que dá uma percentagem de 21,9% da população mundial. Por outro lado, a utilização desta rede tem crescido a um ritmo elevado, já que de 2000 a 2008, se prevê um crescimento de 305,5%. A Europa conta com uma percentagem de 26,3% de utilizadores da Internet, relativamente ao número total de utilizadores a nível mundial, tendo havido um crescimento de utilizadores de 266,0%, desde 2000.

Portugal, com 7.782.760 utilizadores estimados em 2008, representa 2,0% da totalidade de utilizadores a nível europeu e revela uma taxa de utilização da Internet no país

surpreendentemente alta, de 72,9% da população. Esta taxa é a quinta mais elevada a nível Europeu, sendo apenas ultrapassada pelas taxas de utilização da Internet na Holanda (90,1%), Noruega (87,7%), Islândia (84,8%) e Suécia (77,4%). Dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), indicam que 70,3% dos indivíduos que utilizam a Internet, frequentam-na todos os dias ou quase todos os dias, 20,7% frequentam-na pelo menos uma vez por semana; 5,9%, pelo menos uma vez por mês e que apenas cerca de 3% a utiliza menos de uma vez por mês.

Tendo em conta estes dados estatísticos, prevê-se que Portugal será um dos países com elevado índice de comércio pela Internet. Contudo, dados do INE indicam que a proporção de empresas com dez ou mais pessoas (excluindo a actividade financeira), com presença na Internet, que disponibilizam envio de bens e/ou serviços digitais era, em 2006, de apenas 10,3%. Estes dados sugerem que o comércio pela Internet em Portugal está ainda numa fase inicial, mas acredita-se que a tendência futura seja crescente.

O sucesso da comercialização electrónica de medicamentos tem aumentado progressivamente, tal como o número de farmácias na Internet (Smith *et al.*, 2002).

No último trimestre de 2004, 17,4 milhões de americanos tinham visitado farmácias electrónicas e o número de visitas tinha aumentado 36% relativamente ao terceiro trimestre do mesmo ano; 66% dos visitantes consideravam que as farmácias na Internet competiam de modo saudável com as farmácias comunitárias comuns. Na Alemanha, em 2004, 1,7 milhões de utentes tinham comprado medicamentos na Internet, duplicando o seu número em apenas um ano (Gurau, 2005).

Uma elevada proporção de utentes que comprem medicamentos pela Internet declaram um elevado nível de satisfação, apesar dos riscos percebidos, nomeadamente associados às transacções. Num estudo realizado pelo *eMarketer* (2004), apenas 10% dos inquiridos se sentiram menos satisfeitos com a compra de medicamentos na Internet, enquanto 32% estavam mais satisfeitos com a experiência e 56% estavam igualmente satisfeitos.

o comércio através da Internet apresenta numerosos benefícios para os consumidores, já que está disponível 24h por dia, é facilmente acessível e permite uma redução dos custos associados à procura de informação e de um produto que melhor se adapte às suas necessidades, aumentando a probabilidade do indivíduo adquirir um produto que melhor o satisfaz, num mercado com múltiplas ofertas (Rust e Chung, 2006; Vroomen *et al.*, 2005;

Porter, 2001). A informação e a venda legítima de medicamentos na Internet, com entrega ao domicílio, integram-se neste contexto não devendo ser subestimadas, já que podem ser extremamente vantajosas, sobretudo para os mais idosos, doentes, deficientes, indivíduos com problemas de mobilidade, para pessoas que vivem isoladas, ou simplesmente, para aqueles que vêem o comércio na Internet como uma comodidade que já não dispensam. Outros utilizadores habituais deste canal são pessoas atraídas pelos baixos preços praticados, pelo anonimato virtual, pela discreta entrega ao domicílio prometida pelas farmácias (Spain *et al.*, 2001), pela facilidade do seu uso ou porque é evitada a necessidade de interacção com os colaboradores das empresas (Dabholkar e Bagozzi, 2002). A *Pharmacychecker* (2008) é uma organização internacional especializada na avaliação e validação do perfil e da actividade de farmácias na Internet, que identifica os benefícios e riscos decorrentes da comercialização electrónica de medicamentos (Gurau, 2005). Na presente data, são considerados benefícios os baixos preços praticados, a privacidade ou o anonimato dos pacientes, a acessibilidade a maior número de medicamentos genéricos, a conveniência em termos de tempo e de disponibilidade para deslocação, e a informação sobre os medicamentos e sobre doenças. Como riscos, identificaram-se a dispensa através de farmácias sem licença, a protecção inadequada de dados pessoais e financeiros, a falta de contactos cedidos por parte de algumas farmácias, as taxas adicionais de transporte, a alteração frequente de preços, e a venda de produtos sujeitos a receita médica sem supervisão, que se podem tornar danosos para a saúde (Pharmacychecker, 2008). Pode-se ainda constatar que alguns consumidores habituais têm dúvidas acerca de atributos específicos ou da qualidade dos produtos comercializados na Internet; outros não conseguem concretizar compras na Internet porque não têm capacidade de navegar ou de requisitar produtos ou serviços num sítio electrónico (Mollenkopf *et al.*, 2007). No estudo de Garbarino e Strahilevitz (2004) foram identificados os cinco maiores riscos percebidos pelos consumidores: uso não autorizado da informação dos cartões de crédito, compra num sítio electrónico fraudulento, ter informação pessoal tornada pública, encontrar problemas no transporte e na entrega, e o produto não actuar/servir para o propósito desejado. Os riscos percebidos variam, segundo Conchar *et al.* (2004), com a personalidade, demografia, motivação e factores culturais. Segundo Gurau (2005), as farmácias podem e devem salientar as vantagens descritas e minimizar a percepção dos riscos através de técnicas de marketing diferenciadas, que lhes proporcionem a atracção de potenciais clientes e a fidelização dos existentes. Como em qualquer actividade comercial, o sucesso das farmácias

na Internet está directamente relacionado com a sua capacidade de segmentação do mercado, de compreensão do cliente e de satisfação das necessidades do mesmo.

Rust e Lemon (2001), definiram o conceito de *serviço electrónico* é definido como “a prestação de um serviço através de uma rede electrónica que proporciona aos clientes uma experiência superior interactiva, de fluência de informação”. As farmácias e parafarmácias que comercializam MNSRM na Internet disponibilizam essencialmente um serviço à comunidade através do seu sítio electrónico, com a oportunidade de aquisição dos produtos em questão sem necessidade de deslocação (serviço base), estando este associado a outros complementares que valorizam o primeiro (Janda *et al.*, 2002), tais como: informação relativa dos produtos, aconselhamento, entrega ao domicílio dentro do prazo estipulado e com qualidade certificada pelo director técnico ou responsável técnico da entidade responsável pela comercialização, tratamento de reclamações, etc.

Uma vez que cada vez mais consumidores utilizam múltiplas possibilidades proporcionadas pela Internet, estando cada vez menos dispostos a tolerar um serviço de fraca qualidade (como transacções não completas, produtos não entregues a tempo ou simplesmente não entregues, mensagens electrónicas (*e-mails*) não respondidos, informações desejadas não acedidas, etc.), e que, por outro lado, um concorrente está apenas a um *clic* de distância, a disponibilização sustentada de um serviço electrónico de qualidade torna-se uma fonte primária de estratégia diferenciadora e logo, de vantagem competitiva (Fassnacht e Koesse, 2006; Santos, 2003; Zeithaml *et al.*, 2002; Yang, 2006; Porter, 2001).

Zeithaml *et al.* (2000), definiram a Qualidade do Serviço Electrónico (QSE) como “a extensão em que um sítio electrónico proporciona de modo eficiente e efectivo a compra, o pagamento e a entrega”; Fassnacht e Koesse (2006), baseando-se na definição anterior, afirmam que a QSE é “o grau em que o serviço electrónico (definido no sub-capítulo anterior), é capaz de preencher as necessidades relevantes dos clientes, de modo eficiente e efectivo”. A grande diferença entre as duas definições é que há uma evolução do conceito de QSE, que primeiramente especifica o sítio electrónico como o objecto de referência da qualidade, enquanto, na definição mais recente, a QSE vai para além do sítio electrónico, sendo a infra-estrutura técnica e os processos de suporte ao serviço, por exemplo, também

importantes, especialmente para o cumprimento integral do serviço prometido (Fassnacht e Koese, 2006).

Os estudos que têm sido realizados indicam que as empresas que prestam serviços de qualidade tendem a ser mais lucrativas porque conseguem criar uma maior satisfação e fidelidade entre os clientes (Janda *et al.*, 2002; Collier e Bienstock, 2006). Para Brady e Cronin Jr (2001), grande parte da qualidade do serviço está relacionada com o aumento da quota de mercado, do lucro relativamente aos concorrentes, da fidelidade dos clientes e com a concretização de um preço competitivo. Logo, para garantir a qualidade, é necessário gerir o serviço a prestar de modo eficiente, personalizando-o de forma efectiva, para que então possamos gerir a relação de proximidade e a satisfação dos clientes e logo, a sua credibilidade no serviço (Rust e Chung, 2006).

A gestão do serviço é então um “processo de disponibilização do produto certo (o quê), ao cliente certo (a quem), na altura certa (quando), num determinado canal de comunicação e ao preço certo (como)”, com o objectivo de maximizar receitas, em que se recorre ao *marketing mix* (Rust e Chung, 2006; Sun, 2006).

O conceito de *marketing mix* foi introduzido por McCarthy (1960), através da apresentação de uma construção unificadora que se baseava em 4 elementos, os 4 Ps: *Product*, *Price*, *Place* e *Promotion*. Kalyanam e McIntyre (2002) definiram *e-Marketing* aplicando técnicas de marketing usadas no comércio pela Internet ao tradicional marketing mix, formando uma estratégia de marketing efectiva. Técnicas de *e-marketing* foram definidas como “ferramentas que possibilitam interacções (comunicações interactivas) entre indivíduos em ambientes de rede digital” por Hanson (2000). Para os autores Kalyanam e McIntyre (2002), *e-marketing* é *e-marketing mix*, ou seja, é caracterizado por $4\text{ Ps} + \text{P}^2\text{C}^2\text{S}^3$, uma construção igualmente unificadora mas composta pelos 4 Ps do marketing mix tradicional (*product*, *price*, *promotion* e *place*), funções básicas, aliadas a funções consideradas modeladoras das primeiras e entre elas: P^2 (*personalization e privacy*), C^2 (*customer service e community*) e S^3 (*site, security e sales promotion*), que permitem trocas relacionais em rede digital e em ambientes interactivos.

Actualmente, segundo a nova definição da *American Marketing Association* (2007), *Marketing* “é a actividade, número de instituições e de processos para criação, comunicação,

entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”.

De notar que, relativamente ao marketing nas empresas, a relação das mesmas com os clientes mudou de uma relação estática para uma “relação de aprendizagem” dinâmica, mudou de um marketing massificado e padronizado para um marketing centrado no cliente, e de um serviço reactivo para a construção de uma relação com os clientes proactiva, que presume que a empresa aprenda acerca das preferências dos clientes e que possibilite uma abordagem experimental e de estudo do lucro futuro proveniente de uma intervenção de marketing no presente (Sun, 2006; Sharma e Sheth, 2004; Jarrat e Fayed, 2001).

De modo a gerir com eficácia a interacção com os consumidores, vital para um sítio electrónico, é necessário medir a qualidade do serviço e portanto o desempenho de cada um dos factores que a influenciam determinantemente. A qualidade do serviço é a percebida pelos clientes, o que implica que a sua satisfação deve receber uma atenção considerável (Rust e Chung, 2006). Parasuraman *et al.* (1998), definem o conceito de *Serviço de Qualidade Percebido* como “opinião ou atitude global relacionada com a superioridade de um determinado serviço”. Parasuraman *et al.* (2005), definem-no como “noção da qualidade do serviço resultante da comparação do desempenho efectivo do serviço com a sua concepção do que o mesmo devia ou teria de ser”. O estudo das opiniões (queixas e elogios) dos clientes, podem não reflectir completamente a experiência global de um cliente com um serviço mas realçam as dimensões da qualidade do serviço com as quais os clientes estão mais preocupados, pelo que ajudam as empresas a terem percepção do seu desempenho efectivo e a direccionar estratégias que corrijam as suas falhas e que reforcem os seus pontos fortes (Yang *et al.*, 2003). É então de extrema importância levar os consumidores a ter uma percepção da qualidade efectiva do serviço disponibilizado por qualquer empresa de comércio de MNSRM pela Internet, sendo o e-marketing uma ferramenta fundamental para a sua gestão.

A venda de medicamentos na Internet em países dos cinco continentes é uma realidade desde há praticamente uma década embora não fosse, praticamente até à data, permitida em Portugal. Contudo, o regime jurídico das farmácias, previsto no Decreto-Lei n.º 307/2007, de 31 de Agosto, consagrou a possibilidade das farmácias e dos locais de venda de MNSRM (Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica) dispensarem medicamentos ao domicílio e de aceitarem pedidos feitos através da Internet. No artigo 4.º da Portaria n.º 1427/2007, de 2 de

Novembro, estipulou-se que “as farmácias e os locais de venda de MNSRM que dispensem medicamentos solicitados através da Internet devem dispor de um sítio electrónico, individualizado, propriedade da farmácia ou do local de venda de MNSRM”. O INFARMED (Autoridade Nacional do Medicamento e de Produtos de Saúde), entidade portuguesa que regulamenta e controla o mercado farmacêutico, autorizou o início da venda de medicamentos em Portugal pela Internet a 17/04/2008, desde que os locais de venda estejam devidamente registados para o efeito, junto desta entidade. A 27/11/2008, haviam 739 locais de venda de MNSRM registados no Infarmed. Apesar de existirem 2775 farmácias em Portugal (dados do INE de 2005) apenas 11 tinham aderido, até então, ao comércio electrónico de medicamentos. No entanto, nenhuma destas farmácias apresenta um sítio electrónico específico, realizando as vendas através de um endereço electrónico. Analisando todos os outros locais de venda de MNSRM, percebe-se facilmente que são parafarmácias ou espaços de saúde, e pode-se constatar que apenas 51 têm um sítio electrónico próprio. Destes 51, um está codificado com uma palavra-passe para se poder aceder ao sítio electrónico, 35 a base de dados do *Google* não encontra a página, dois estão em construção, um está em manutenção, um está em acabamento, dois deram erro, um tem a indicação de que abre brevemente, um a base de dados do *Google* não consegue mostrar a página e um está em reconstrução, o que indica que existem apenas cinco sítios electrónicos viáveis e devidamente autorizados para comercialização efectiva de MNSRM pela Internet em Portugal.

No entanto foram encontradas, através de uma pesquisa detalhada no *Google*, outros locais de venda de produtos do canal farmácia: quatro farmácias (uma das quais tinha o sítio electrónico em manutenção) e cinco parafarmácias, com sítios electrónicos próprios. Contudo, nenhum destes sítios electrónicos comercializava MNSRM, não constando por isso das listagens do INFARMED previamente analisadas. Por outro lado, nenhum dos cinco sítios electrónicos activos e devidamente autorizados foram encontrados quando se realizou uma pesquisa numa das bases de dados mais utilizadas em Portugal, o *Google*, indicando que ainda há muito a fazer em termos de marketing para divulgação dos sítios electrónicos referidos e para potenciar a sua acessibilidade aos consumidores. Estes dados reforçam a ideia de que o comércio pela Internet em Portugal está numa fase inicial, sendo o comércio associado ao canal farmácia um bom exemplo, não só relativamente à venda de MNSRM como à de outros produtos, nomeadamente de produtos de dermocosmética, de higienização, produtos de puericultura, medicamentos homeopáticos, fitoterapêuticos, suplementos alimentares e nutrição, etc.

Torna-se relevante e oportuno investigar quais os condicionantes da qualidade de um serviço electrónico de venda de MNSRM na Internet, de modo a propiciar a sua venda. Segundo Janda *et al.* (2002), são os factores que influenciam a percepção de qualidade de um serviço electrónico que o diferenciam relativamente a todos os outros e que fazem com que a sua escolha ou preferência seja efectiva e regular. De notar que, se os consumidores não conseguissem completar as transacções, se os produtos não fossem entregues a tempo ou se não fossem entregues, se os e-mails não fossem respondidos e se a informação desejada não fosse acedida, perdia-se a viabilidade do serviço electrónico (Parasuraman *et al.*, 2005). O tema da qualidade do serviço electrónico é reconhecido por Collier e Bienstock (2006) como estrategicamente importante para os gestores das empresas com presença na Internet, já que cada vez mais consumidores usam a Internet para procura e/ou aquisição de bens e serviços. Parasuraman *et al.* (2005) afirmam também que para se conseguir proporcionar um serviço electrónico de qualidade, os gestores das empresas com presença na Internet devem primeiramente perceber como é que os consumidores avaliam o serviço electrónico. Este estudo poderá assim dar um importante contributo às empresas que pretendam comercializar este tipo de produtos na Internet e que tenham pouca experiência neste mercado, permitindo-lhes entender os atributos que os consumidores mais valorizam quando avaliam a qualidade do serviço que é prestado num ponto de venda (Collier e Bienstock, 2006) de MNSRM na Internet e logo, agir sobre os mesmos com medidas que aumentem o seu desempenho, nomeadamente, implementando técnicas de marketing que aumentem a satisfação dos clientes (Yang *et al.*, 2003). Esta medida traduzir-se-á numa vantagem competitiva, já que proporciona a optimização das vendas (Grewal *et al.*, 2004) e a possibilidade de se rentabilizar da melhor maneira a oportunidade que acaba de surgir no mercado farmacêutico, contribuindo para o sucesso das empresas que se revelem pioneiras neste âmbito.

Com este trabalho, procurou-se resposta essencialmente a uma questão, sendo este o objectivo geral:

Como podem os locais de venda de MNSRM na Internet melhorar a qualidade do seu serviço electrónico?

Na tentativa de responder à questão formulada, surgiram outras duas, igualmente pertinentes para resposta à primeira, considerados objectivos específicos:

1. Quais os condicionantes da qualidade de um serviço de venda de MNSRM na Internet, percebidos pelos consumidores?
2. Que técnicas de marketing se podem usar para evidenciar os condicionantes estabelecidos, de modo a melhorar a qualidade do serviço e a diferenciar o local de venda de MNSRM na Internet?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Seguidamente enumeram-se, agrupam-se e caracterizam-se os factores que, de acordo com a pesquisa bibliográfica efectuada, influenciam mais directamente a qualidade de um serviço electrónico:

1. Qualidade do Sítio Electrónico (QSiE)

A QSiE representa o ambiente do serviço e relaciona-se com a aparência da interface de utilização (Fassnacht e Koesse, 2006). Para Kalyaman e McIntyre (2002), *o sítio electrónico* é uma das funções básicas do marketing na Internet, sendo um ponto fundamental de acesso a produtos e serviços, e de interacção com uma empresa, em qualquer lugar e em qualquer altura.

A QSiE é representada por dois elementos:

1.1 A **Qualidade Gráfica (QG)** captura a representação visual dos elementos da interface de utilização (Fassnacht e Koesse, 2006). O grande desafio dos *designers* é o da concepção do sítio electrónico da empresa, de maneira a que este se torne popular (Santos, 2003), com boa qualidade gráfica. A cor, animação, o texto, ícones, figuras, fotografias, gráficos, imagens digitais, formato (incluindo a configuração e tamanho da página para impressão), etc., são elementos que influenciam a qualidade de um sítio electrónico (Zeithaml *et al.*, 2002; Rosen e Purinton, 2004; Kleijnen *et al.*, 2005; Bauer *et al.*, 2006), e a percepção do consumidor que compra na Internet (Parasuraman *et al.*, 2005). Posto isto, considera-se que a QG tem uma forte correlação positiva com a QSiE.

Técnicas de marketing associadas à QG:

De modo a tornar um sítio electrónico visualmente apelativo e popular, pode-se apostar num design com fundos coloridos, animações (imagens que mudam sempre que um utilizador faz “login”), logótipo (em todas as páginas), imagens (dos produtos ou mesmo 3D de um brinquedo de puericultura, por exemplo), vídeos (demonstrativos do modo de administração de um fármaco), efeitos de zoom e apresentação de conteúdos inovadores, catálogos virtuais,

etc.) (Taylor e England, 2006). De notar que as imagens deverão ter pelo menos o tamanho de 2,5cm de lado para que sejam visíveis (Wu *et al.*, 2005). Os consumidores preferem páginas com o tamanho do ecrã e com texto produzido em fundo branco, de modo a facilitar a leitura. O *design* deve ser consistente ao longo de todas as páginas do site (Santos, 2003).

1.2. A **Clareza da Página (CP)** é definida como o grau em que a estrutura da interface de utilização ajuda os clientes a encontrar a informação que pretendem (Fassnacht e Koesse, 2006), com o mínimo de *clics* possível (Montoya-Weiss *et al.*, 2003). Permite que os navegadores percebam onde se encontram no sítio electrónico e como voltar ao local onde estiveram anteriormente (Collier e Bienstock, 2006). Assim sendo, a CP é considerada um elemento fundamental para a QSiE.

Técnicas de marketing associadas:

Apostar numa estrutura da página simples, clara e em janelas individualizadas para os vários conteúdos (*windows*), que permita aos clientes a utilização apenas das secções de que necessitem (Santos, 2003) ou num mapa de organização dos conteúdos do sítio electrónico em *Menus* permanentes que levam consistentemente a páginas-chave (Santos, 2003; Collier e Bienstock, 2006). A presença deste *Menu* é essencial para evitar que os utilizadores se percam, para os informar onde se encontram no sítio electrónico e como encontrar a informação de que necessitam (González e Palácios, 2004). De notar que a informação básica de contacto da empresa deve estar integrada na página com o *Menu Geral (home page)*, que deve estar acessível em todas as páginas, e que a informação relacionada deve estar agrupada (em vez de dispersa) por diferentes secções do sítio electrónico (Rosen e Purinton, 2004; González e Palácios, 2004). Os conteúdos devem portanto estar organizados de acordo com opções de procura no sítio electrónico por produto (MNSRM), categoria (patologia) ou por funções de procura de palavras-chave (Santos, 2003). Para González e Palácios (2004), quando um consumidor acede a um sítio electrónico de uma empresa, ele encontra-se usualmente à procura de informação específica e de modo a encontrar essa informação rapidamente, a existência de uma função de procura de palavras-chave é extremamente útil e ajuda o utilizador a localizar rapidamente a informação pretendida (com um pequeno número de *clics* (Min e Wolfinfarger, 2005)), aumentando a sua satisfação. Pode-se ainda referir que a possibilidade de impressão (em HTML e PDF) deve estar sempre visível em todas as páginas (Weathers *et al.*, 2007)

Deste modo, tendo em conta a importância dos elementos que compõem a QSiE e o seu conceito propriamente dito, podem-se sugerir as seguintes hipóteses:

H1: A qualidade do sítio electrónico influencia a qualidade resultante.

H2: A qualidade do sítio electrónico influencia a qualidade global do serviço electrónico.

2. A **Qualidade da Distribuição (QD)** representa a interacção entre o consumidor e o sítio electrónico durante a utilização do serviço, incluindo aspectos relevantes para os clientes quando estes se encontram à procura de informação, a seleccionar opções disponíveis ou a concretizar transacções (Fassnach e Koese, 2006).

A QD é representada por quatro elementos:

2.1. A **Atractividade da Selecção (AS)** é definida como a extensão em que a amplitude de ofertas disponíveis (conteúdo de informação, produtos e serviços relacionados) e o factor preço, despertam a atenção do cliente.

Técnicas de marketing associadas:

Relativamente ao conteúdo, o sítio electrónico deve ter informação sobre a história e missão da empresa, parceiros, clientes importantes, políticas da empresa (incluindo políticas sociais), procedimentos de compra e de pagamento (incluindo taxas adicionais de transporte, etc.), clarificação de como e em que moldes proceder a eventual devolução, ou sobre questões frequentemente colocadas (Fassnacht e Koese, 2006), disponibilidade imediata dos produtos (inventário), etc. (Janda *et al.*, 2002). Outros factores importantes são, como anteriormente referido, a descrição dos produtos/serviços (incluindo o preço (campanhas), especificações (posologia, indicações terapêuticas, efeitos secundários, interacções medicamentosas e alertas de segurança, fotografias, etc.), características organolépticas (cor, cheiro, sabor e textura, por exemplo, para a venda de cosmética) (Citrin *et al.*, 2003), apresentação de notícias diárias (relativas a saúde), conexões (*links*) internos e externos de interesse com informação útil/novidades/ notícias /alertas de qualidade, relacionados com a venda de MNSRM (INFARMED, ANF, Ministério da Saúde, etc.), etc. (González e Palácios, 2004).

O factor preço deve ser dinâmico. Uma empresa pode optar por cobrar preços mais baixos numa fase inicial do negócio, para gerar passa-palavra positivo entre os consumidores; ou pode optar por descontos que aumentem a probabilidade de compra futura por novos clientes, o que, por outro lado, encoraja os clientes habituais a negociar os preços (Varadarajan e Yadav, 2002). A transparência de preços típica em ambiente electrónico força as empresas a concentrarem-se noutros atributos associados ao preço, como é o caso do custo do transporte até à morada do cliente ou dos custos associados a devoluções, ofertas, promoções/campanhas para redução de preços, recompensas em caso de compra de determinados artigos/serviços,

etc. A título de exemplo, há programas de “compre agora, pague depois” ou programas de recompensa de clientes frequentes, que são estratégias que encorajam os clientes a realizar compras no presente para acumular recompensas no futuro (Sun, 2007). Estes programas de recompensa devem permitir aos clientes escolher quando e a que nível reclamar a recompensa. Segundo Rust e Chung, (2006) e Sun (2006), a resposta por parte dos clientes a este tipo de programas relaciona-se com a recompensa que percebam que daí podem tirar, como a quantia associada à recompensa e a distância entre os seus níveis.

Pode ainda optar-se por cupões de desconto electrónicos, que encorajam a relação de parceria de um acto específico, numa determinada altura (Kalyanam e McIntyre, 2007). Pode ainda ser vantajoso atribuir de um desconto de 20% em caso de compra (e respectivo pagamento) no final do mês.

Outra técnica relacionada com o preço é a disponibilização de cartões da casa, de preços distintos, que podem ser adquiridos pelos clientes e cujo pré-pagamento leva a um desconto ou oferta (proporcional ao valor do cartão), sendo esta uma estratégia de fidelização do cliente e de incentivo de compra futura, já que a escolha do montante do cartão a aceder por parte do cliente está associada à sua perspectiva de compra futura máxima, o que, segundo Sun (2006), é normalmente muito mais alto que o do seu consumo efectivo.

2.2. A Qualidade da Informação (QI) refere-se à correcção, ao detalhe, formato, simplicidade, clareza e actualização da informação disponível aos clientes, durante o processo de interacção com a interface de utilização da empresa, produtos e serviços disponibilizados (Fassnach e Koese, 2006; Collier e Bienstock, 2006; Weathers *et al.*, 2007; Ranganathan e Jha, 2007).

Técnicas de marketing associadas:

O conteúdo da informação deve ser actualizado pelo menos uma vez por mês (González e Palácios, 2004) e devem ser proporcionadas aos consumidores conexões (*links*) regularmente controladas e actualizadas (Yadav e Varadarajan, 2005), de modo a evitar a ligação a sítios electrónicos que deixaram de existir, que estão em construção ou em manutenção (Santos, 2003).

2.3. A Facilidade de Uso (FU) é definida pelo grau em que a funcionalidade da interface de utilização facilita o retorno do serviço electrónico (Fassnach e Koese, 2006), ajudando o cliente a cumprir as suas tarefas sem esforço (Zeithaml *et al.*, 2002). A facilidade de encomendar os produtos escolhidos pelo cliente, ou de realizar uma transacção, tornando rápido o processo de compra, são alguns exemplos.

Técnicas de marketing associadas:

Uma empresa deve ter a capacidade de informar os consumidores de informação que seja necessária (Collier e Bienstock, 2006) através de janelas de ajuda para os vários conteúdos/procedimentos de utilização do site (Kalyanam e McIntyre, 2002; Yang *et al.*, 2003) e ainda a de desenvolver instruções claras de como efectuar pedidos e de cancelamento dos mesmos (Francis, 2007), podendo vir a disponibilizar um formato específico para pedidos (González e Palácios, 2004). O facto de se conseguir fazer uma compra com um *clic*, depois de se aceder ao sítio electrónico (Zeithaml *et al.*, 2002), é um desafio tecnológico a considerar.

2.4. A **Qualidade Técnica (QT)** captura o valor do processamento e da transferência de dados, durante o processo de distribuição/entrega do serviço electrónico, estando aqui incluídos os aspectos técnicos relacionados com a velocidade/capacidade de resposta, divulgação de informação (que deve ser numa base contínua e em tempo real), o tempo necessário para carregar o sítio electrónico ou de *login*, a acessibilidade ao mesmo, a confiança no funcionamento da infra-estrutura técnica, a segurança/privacidade, como, por exemplo, a segurança da transferência de dados (na definição do perfil de cliente e/ou na transferência de dados para execução do pagamento) ou a privacidade da mesma (política de partilha/venda da informação colectada) (Fassnach e Koese, 2006). A QT determina se o sítio electrónico tem capacidade de operar ou de executar os comandos dos consumidores (Collier e Bienstock, 2006).

Técnicas de marketing associadas:

Há que ter em atenção que é através da utilização de motores de busca que a maior parte dos utilizadores da Internet descobre os sítios electrónicos onde efectuam as suas compras, podendo ainda ser usada publicidade em revistas (no lado direito da página), na televisão e em *links* (Ward e Ostrom, 2003). Elevados níveis ou elevados posicionamentos do sítio electrónico da empresa em motores de busca (Google, Sapo, Yahoo, AOL, Netscape, Prodigy, etc.) traduzem-se em maior tráfego nesse sítio electrónico, maior popularidade (definida pelo número de visitas diárias) e logo, maior acessibilidade ao mesmo (González e Palácios, 2004; Constantinides, 2004). Outro modo de aumentar a acessibilidade ao sítio electrónico de uma empresa é aumentando o número de conexões (*links*) a este. As vantagens de um grande número de conexões são evidentes, já que quanto maior for o seu número, maior o tráfego esperado e portanto, melhor posicionada fica a página pretendida para ser acedida através dos maiores motores de busca (González e Palácios, 2004). Pode-se ainda estabelecer uma

parceria de uma cadeia de lojas *offline* com um bom canal de distribuição para publicitar o sítio electrónico, divulgando-o, ou mesmo apostar em publicidade em revistas de interesse, combinando estratégias de marketing dentro e fora da Internet (Constantinides, 2004).

Sendo o factor tempo sempre crítico nos dias que correm, a velocidade de acesso é igualmente importante e a velocidade do carregamento das páginas deve ser tal que permita uma acessibilidade rápida aos produtos e serviços (Francis, 2007; Wu *et al.* 2005). De notar que a velocidade a que uma página é completamente carregada (*loaded*) é directamente proporcional ao seu tamanho (em *bytes*), razão pela qual o tamanho dos ficheiros e imagens de uma página electrónica deve ser o menor possível, e que a tecnologia de informação adoptada pela empresa deve ser a adequada (González e Palácios, 2004; Quan, 2008). No entanto, a empresa deve alertar os clientes que por vezes a velocidade de carregamento/descarregamento das páginas electrónicas pode ter a ver com características específicas do equipamento utilizado pelo cliente, como o processador do seu computador ou a sua ligação à Internet, factores não controláveis pelas empresas (Parasuraman *et al.*, 2005).

A opção do envio imediato de um e-mail para o cliente após a realização do pagamento, enunciando o recebimento do pedido e confirmação de pagamento efectuado, associado ao montante do mesmo e à data da disponibilização do produto, terá concerteza impacto na percepção de que a compra está bem encaminhada e que, caso seja necessário efectuar alguma reclamação, o cliente tem em sua posse os dados necessários, transmitindo-lhe maior confiança e segurança na transacção. Já há empresas que têm um código de acesso que lhes permite averiguar, através do sítio electrónico do ponto de venda, onde se encontra a mercadoria solicitada. Outras optam por enviar um e-mail assim que a encomenda foi enviada ou se está atrasada (Zeithaml *et al.*, 2002).

A descrição clara das políticas de segurança e privacidade de dados/transacções financeiras é também uma ferramenta importante para aumento da confiança dos clientes, minimizando o risco percebido e associado à compra em rede (Kalyaman e McIntyre, 2002, Zeithaml *et al.*, 2002; Pan e Zinkhan, 2006; Lwin e Williams, 2003).

Relativamente à privacidade, à que clarificar se a informação dos clientes é sempre confidencial ou se é confidencial por pedido por parte do cliente (Zeithaml *et al.*, 2002).

Convém informar que a divulgação de qualquer informação relacionada com o cliente só será realizada com consentimento informado, por parte do mesmo.

A empresa deve ainda adoptar símbolos visuais que transmitam ao consumidor que está a interagir de forma segura/privada (Collier e Bienstock, 2006).

Quanto à segurança, interessa que as contas pessoais dos clientes estejam associadas a nome do utilizador e a palavra-passe (*log-on*) (Santos, 2003; González e Palácios, 2004), e que hajam garantias de segurança, relativas à utilização do cartão de crédito em rede, e uso de encriptação (Santos, 2003).

Devem ainda ser disponibilizados vários métodos de pagamento de modo a facilitá-lo. Por exemplo, com aceitação de cartões Visa, MasterCard, American Express, etc. A possibilidade de cedência de um cupão electrónico de desconto no sítio virtual é, para Kalyaman e McIntyre (2002), uma importante ferramenta de marketing electrónico.

Já o marketing personalizado implica, por exemplo, que sítios electrónicos saúdem os clientes pelo nome ou que sejam remetidos automaticamente para os clientes e-mails com informação personalizada (Pires *et al.*, 2006).

De facto, os sítios electrónicos podem personalizar o conteúdo (informação, aconselhamento, promoções e outros incentivos), de modo a aumentar a compra repetida e a venda-cruzada (Ansari e Mela, 2003; Sun, 2006). Kalyaman e McIntyre (2002), exemplificaram a personalização do conteúdo através da oferta de um motor de configuração no sítio electrónico, que pode ser usado pelo consumidor para designar alterações no modelo básico das páginas electrónicas como música, cores, *links*, código de acesso à sua página, cumprimento pelo nome próprio no *login*, acesso a alertas de segurança (dos produtos para com patologias específicas ou com interacções medicamentosas), acesso a perguntas frequentes e respectivas respostas, possibilidade de divulgação de produtos em campanha (ou de produtos de complemento terapêutico), acesso a um *chat room*, acesso a registo de produtos que o cliente esteja interessado em receber como oferta numa ocasião específica, etc. Contudo, o desejo de um serviço personalizado pode variar entre os clientes, pelo que o sítio electrónico deve oferecer esta possibilidade e, caso o cliente esteja interessado, deve preencher um questionário das suas preferências.

Outro conteúdo que pode ser personalizado é o das mensagens do sítio electrónico que, segundo Ansari e Mela (2003), se tornam assim mais apelativas, ajudando os consumidores a interagir com a empresa. Para Ansari e Mela (2003) e para Wu *et al.* (2003), consegue-se otimizar esta interacção se forem enviadas mensagens em forma de e-mail para os clientes, baseadas nos produtos que se constate serem do seu interesse. Para além da gestão do seu conteúdo, há que ter em atenção o seu comprimento, a sua duração e a frequência com que lhes são remetidas (Rust e Chung, 2006). Os e-mails directos ajudam a fomentar a venda cruzada, enquanto e-mails de relacionamento (assinalar aniversário) estão orientados para a

construção do relacionamento entre a empresa e o seu cliente (Rust e Chung, 2006). Ansari e Mela (2003), provaram que este tipo de estratégia pode aumentar o número de *clics* no sítio electrónico de uma empresa em 62%, relativamente ao esperado.

Há produtos de software e hardware que efectuem o descrito automaticamente, desde a previsão de compras futuras até à recomendação de produtos relacionados com outros adquiridos e envio dos respectivos e-mails personalizados (Sun, 2006).

Para adquirir a informação das preferências e dos comportamentos de compra dos clientes, basta questioná-la num simples inquérito de registo de clientes, ter um sistema interactivo em rede capaz de contabilizar o número de *clics* que um determinado cliente dá em produtos/serviços específicos (Pires *et al.*, 2006), ou então, usar o histórico de vendas (incluindo as sazonais) para realizar estimativas de vendas, enquadrando-as com o marketing personalizado (Rust e Chung, 2006). O registo de clientes pode ser incentivado com descontos em produtos (Narayandas *et al.*, 2002).

Para segmentação dos clientes, existem sistemas de filtragem que usam os dados dos clientes com preferências semelhantes para recomendar novos produtos/serviços (ex.: *Netperceptions*, *Macromedia*) (Ansari e Mela, 2003).

A opção de embrulhar um presente pode também ser encarada como valor acrescentado, relacionado com a personalização do serviço (Narayandas *et al.*, 2002).

Deste modo, tendo em conta a importância dos elementos que compõem a QD e o seu conceito propriamente dito, podem-se sugerir as seguintes hipóteses:

H3: A qualidade da distribuição influencia a qualidade resultante.

H4: A qualidade da distribuição influencia a qualidade global do serviço electrónico.

3. A Qualidade do Serviço de Recuperação (QSRec)

A QSRec mede a perspectiva do cliente relativamente à capacidade de resposta de recuperação, compensação e contacto (Mollenkopf *et al.*, 2007).

A QSRec é composta por três elementos:

3.1. A **Capacidade de Resposta (CR)** relaciona-se com a eficácia com que as empresas resolvem problemas, solicitações e devoluções (Mollenkopf *et al.*, 2007). Dabholkar e Bagozzi (2002), Yadav e Varadarajan (2005), e Johnson e Bharadwaj (2005) identificam a necessidade de rapidez na resposta para resolução de dúvidas ou problemas. De notar que uma das funções inerentes e distintivas da venda de MNSRM ao utente é o atendimento por parte de um farmacêutico, caso surja alguma questão pertinente sobre qualquer produto

adquirido online, via e-mail ou por via telefónica e de forma rápida, pelo que a capacidade de resposta é fundamental.

Técnicas de marketing associadas:

Há empresas que utilizam e-mails automáticos para responder a mensagens electrónicas provenientes dos clientes e assim, reduzir o tempo de resposta (Watson *et al.*, 2002). Contudo, para Zeithaml *et al.* (2002), não há prova, da sua influência na percepção da qualidade do serviço ou, mais especificamente, do serviço de recuperação, devido à sua impessoalidade.

Uma política de aceitação de devoluções sem levantar questões pode ainda ter resultados muito favoráveis no grau de satisfação de um cliente. (Rust e Chung, 2006)

3.2. A **Compensação (Com)** diz respeito à extensão e natureza da compensação oferecida aos clientes aquando da resolução dos seus problemas (Mollenkopf *et al.*, 2007) e pela inconveniência causada. Esta compensação deve ir de encontro às expectativas dos clientes (Collier e Bienstock, 2006).

Técnicas de marketing associadas:

Segundo Mollenkopf *et al.* (2007), pontos relevantes na resolução de devoluções são a possibilidade de uso do sistema postal para a efectuar (em detrimento de um agente de transportes específico que dificulte a devolução), o suporte dos custos dos transportes da devolução pela empresa, etc....

Pode-se ainda recorrer a uma política de compensação económica, com acordo de devolução total do dinheiro caso o cliente não fique satisfeito (com o serviço), ou com oferta de serviços futuros.

3.3. O **Contacto (Cont)** refere-se à facilidade com que um cliente consegue aceder à empresa ou à disponibilidade de meios de comunicação para resolução de problemas ou de preocupações, como o telefone, internet, fax, etc., de modo a que o esforço exigido ao cliente seja o mínimo possível (Mollenkopf *et al.*, 2007; Santos, 2003), referindo-se ainda ao modo como a empresa interage com os clientes, nomeadamente na empatia gerada com o cliente a nível do aconselhamento farmacêutico (Büttner *et al.*, 2005; Collier e Bienstock, 2006).

Técnicas de marketing associadas:

Disponibilização do número de telefone fixo e móvel, fax, endereço de e-mail, morada e nome do director/responsável técnico, como parte integrante do menu da página inicial (*home page*) e numa pasta específica de contactos (Mollenkopf *et al.*, 2007).

Disponibilidade para contacto telefónico 24h por dia, nomeadamente com um profissional de saúde qualificado (Büttner *et al.*, 2005; Zeithaml *et al.*, 2002; Sun, 2006; e Kotorov, 2002).

Deste modo, tendo em conta a importância dos elementos que compõem a QSRec e o seu conceito propriamente dito, podem-se sugerir as seguintes hipóteses:

H5: A qualidade do serviço de recuperação influencia a qualidade resultante.

H6: A qualidade do serviço de recuperação influencia a qualidade global do serviço electrónico.

4.4. A **Qualidade Resultante (QRes)** é usualmente definida como aquilo com que o cliente fica depois da entrega do serviço, podendo por isso ser considerado um meio de avaliação do mesmo. Representa o serviço do produto, ou seja, se este corresponde às expectativas do cliente ou se satisfaz as necessidades do consumidor (Fassnacht e Koeese, 2006). Este factor é composto por três elementos:

4.1. A **Confiança (Conf)** é entendida como reflexo da atitude do cliente para com o fornecedor, e não uma característica inerente ao serviço propriamente dito (Fassnacht e Koeese, 2006). Sultan *et al.* (2002) estudam quais as características do sítio electrónico que levam à confiança no mesmo. Evidenciam a navegação, o aconselhamento, a não existência de erros, o cumprimento das ordens, a comunidade, a privacidade/segurança e o selo de confiança. Ching e Ellis (2006), no seu estudo, definem o conceito de confiança como “segurança percebida nas acções futuras de um parceiro comercial”, emergindo a mesma a partir de normas sociais como a reciprocidade e da experiência prévia.

Técnicas de marketing associadas:

Há sítios electrónicos visitados por comunidades virtuais em que os consumidores expressam a sua opinião sobre produtos/serviços, o que contribui para o desenvolvimento de expectativas colectivas, tendo um impacto directo no nível de confiança (Pires *et al.*, 2006; Mayzlin, 2006), pelo que estes devem ser frequentemente vigiados, havendo mesmo empresas como o eWatch cuja única função é vigiar a Internet, acerca do que é dito relativamente a uma marca ou ponto de venda de modo não legítimo (Ward e Ostrom, 2003). Entidades como Trust-E e VeriSign conferem selos de certificação de confiança aos sítios electrónicos (Mutz, 2005; Aiken e Boush, 2006).

A compra de garantias de serviço sempre que é adquirido um produto através da Internet é um factor importante de confiança e de diminuição da percepção do risco associado à transacção, nomeadamente de serviços de entrega, de tempo, de disponibilidade para entrega (imediata, prioridade no dia seguinte, etc.) e do serviço pós-venda. Estas garantias encorajam os consumidores a experimentarem os produtos/serviços sem haver necessidade de baixar o seu preço; são entendidos como sinais credíveis da qualidade do produto.

Outro modo de salientar a confiança num produto/serviço é através de garantias de devolução total do investimento, caso o cliente não fique satisfeito (Yalabikb *et al.*, 2005).

Pode ainda recorrer-se à especificação dos direitos do cliente em caso de cobrança fraudulenta (Collier e Bienstock, 2006).

4.2. O **Benefício Funcional (BF)** é definido como a extensão em que o serviço serve o seu propósito efectivo ou com a conveniência/utilidade do serviço prestado para o cliente (Fassnacht e Koese, 2006).

Técnicas de marketing associadas:

Convém que o produto entregue corresponda fielmente ao pedido efectuado em rede em conteúdo, quantidade, preço acordado, presença de recibo, e que este esteja livre de dano, etc. (Collier e Bienstock, 2006), para que a positividade da experiência de um cliente com uma empresa seja propícia à sua satisfação para com a mesma.

4.3. O **Benefício Emocional (BE)** é o grau em que o serviço desperta sentimentos positivos (Fassnacht e Koese, 2006). A diferença entre aquilo que um cliente espera e aquilo que recebe de um produto/serviço, ou seja, a capacidade de um produto/serviço exceder as expectativas do cliente depois de avaliada a sua aquisição, são determinantes primários da satisfação (Rust e Chung, 2006; Mollenkopf *et al.*, 2007).

Técnicas de marketing associadas:

Inquéritos de Satisfação, que realizados de modo regular, permitem a uma empresa aprender acerca da evolução das necessidades dos seus clientes, do efeito dinâmico das suas intervenções de marketing, da heterogeneidade das preferências dos consumidores, do custo da aquisição e do pagamento a longo prazo, etc., com o objectivo de maximizar o valor a longo prazo de cada cliente (Sun, 2007).

Deste modo, tendo em conta a importância dos elementos que compõem a QRes e o seu conceito propriamente dito, pode sugerir-se outra hipótese:

H7: A qualidade do serviço de recuperação influencia a qualidade global do serviço electrónico.

Acredita-se que todos os factores descritos influenciam positiva e directamente a QSE, sendo que, apenas a sua interacção traduz integralmente a qualidade do serviço prestado.

Para investigar quais os factores fundamentais para um serviço de qualidade de uma farmácia/parafarmácia, através da internet, realizou-se um estudo que se baseou

essencialmente no modelo de serviço de qualidade de Fassnacht e Koese (2006). De notar que este é um modelo recente que foi especialmente desenvolvido para ser aplicado a diversas áreas de oferta de serviço electrónico. É um modelo conceptual e multidimensional. As dimensões da qualidade são hierarquicamente separadas por sub-dimensões inerentes a cada dimensão. Carman (1990) foi talvez o primeiro a notar que os consumidores tendem a quebrar as dimensões da qualidade do serviço em várias sub-dimensões, mais perceptíveis para a complexidade do intelecto humano. Esta separação hierárquica significa que as sub-dimensões são tratadas como factores de primeira ordem e que as dimensões são factores de segunda ordem da construção da qualidade do serviço, ou seja, as sub-dimensões reflectem o conjunto de factores que os consumidores consideram quando avaliam as dimensões (Fassnacht e Koese, 2006). Os consumidores agregam as suas avaliações das sub-dimensões para formar as suas percepções sobre o desempenho da organização em cada uma das dimensões primárias. Essas percepções podem levar a uma percepção geral da qualidade do serviço. Esta conceptualização, do modelo de qualidade do serviço electrónico hierarquizado, tinha já sido utilizada por Rust e Oliver (1994). Considera-se que este é um modelo adequado ao pretendido já que, como os mais recentes modelos de QSE, abarca dimensões que englobam todo o processo de compra de um MNSRM, desde o acesso ao sítio electrónico, interacção com o mesmo e selecção dos produtos, à sua operação de transacção e consequente recepção, integrando ainda conceitos relacionados com a satisfação do cliente após a conclusão do processo. Para complementar o modelo descrito, de modo a salvaguardar as especificidades inerentes à venda de MNSRM, que implicam uma interacção com um farmacêutico sempre que haja uma dúvida sobre a posologia/ modo de administração/ interacção medicamentosa, etc., relativamente a um produto a adquirir ou previamente adquirido, adoptou-se parte do modelo de Mollenkopf *et al.* (2007), relacionada com a qualidade do serviço de recuperação de clientes. Esta dimensão, composta por três parâmetros, havia sido desenvolvida por Parasuraman *et al.* (2005), e apresentada no modelo E-RecS-QUAL. Collier e Bienstock (2006) haviam também concebido um modelo que contemplava a qualidade da interacção com o serviço electrónico, a qualidade resultante e a qualidade de recuperação.

Desenvolveu-se então um modelo conceptual tetradimensional e hierarquizado, denominado **“PhESQual – Pharmaceutical Electronic Service Quality”**, e que propõe que os consumidores realizem avaliações da qualidade do serviço electrónico baseadas no processo interactivo que tem lugar na Internet (qualidade do sítio electrónico e da distribuição), no

resultado de como o produto é entregue (qualidade resultante) e no modo como a empresa reage para com eventuais falhas do seu serviço (qualidade de recuperação).

Assim sendo, o modelo que a seguir se apresenta (Figura 1), para a medição da qualidade de um serviço electrónico de venda de MNSRM, é composto por quatro factores de segunda ordem (dimensões), que são por sua vez representados por doze factores de primeira ordem (sub-dimensões).

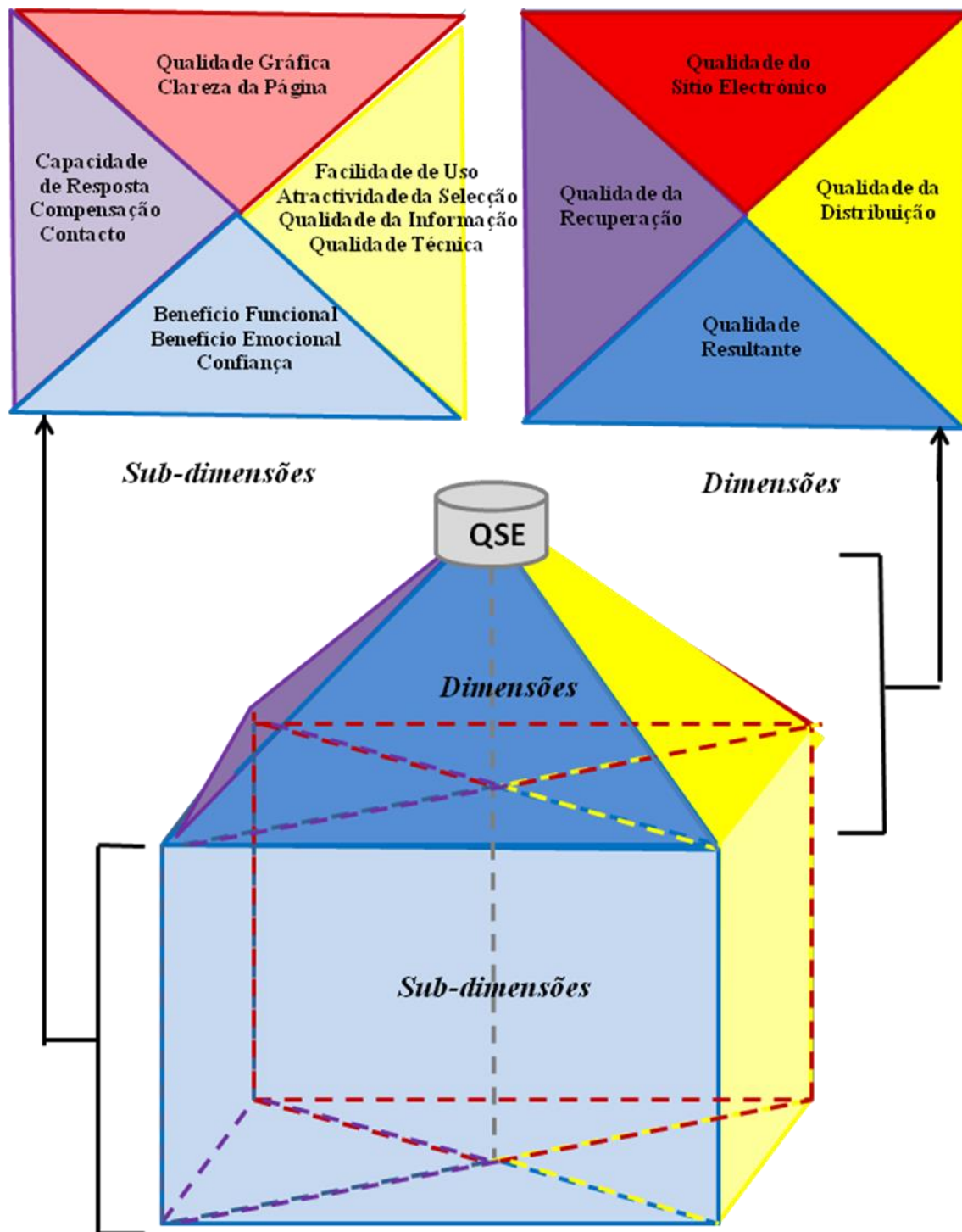


Figura n.º 3: *PhESQual* - Modelo de Qualidade do Serviço Electrónico de Comércio de MNSRM.

Noutra perspectiva, o modelo consiste em sete hipóteses, apresentadas seguidamente:

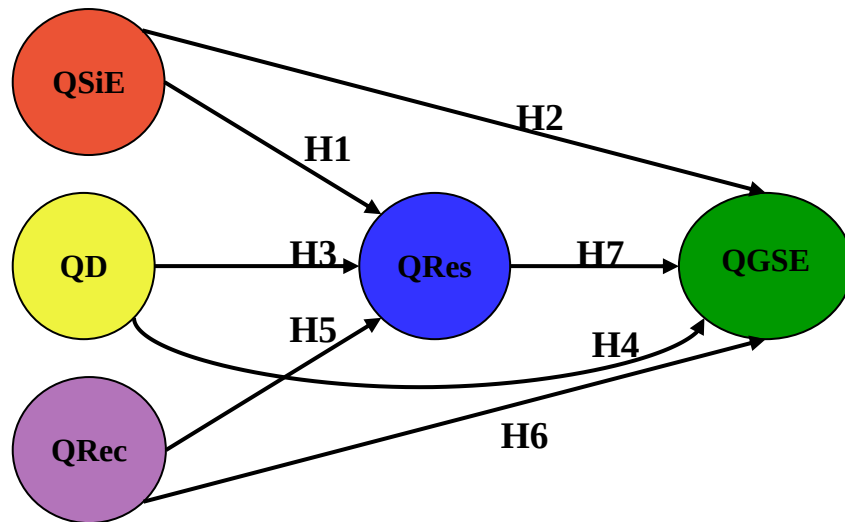


Figura n.º 4: Modelo de Qualidade do Serviço Electrónico de Comércio de MNSRM:
Hipóteses a Testar.

Como se poderá constatar, o modelo descrito propõe a influência da qualidade resultante e da qualidade global do serviço electrónico pelas dimensões qualidade do sítio electrónico, qualidade da distribuição e qualidade da recuperação, sendo que, a qualidade resultante influencia ainda directa e positivamente a qualidade global do serviço electrónico.

METODOLOGIA

Determinados os objectivos do estudo, começou por se realizar pesquisa documental, de modo a identificar as condicionantes de qualidade de um serviço electrónico de comércio de MNSRM e técnicas de marketing que, direccionadas para as mesmas, aumentassem significativamente a percepção da QSE por parte dos consumidores. Foram assim analisados artigos científicos sobre o tema, recorrendo à utilização das bases de dados *Proquest*, *B-On* e, para os artigos de interesse não disponíveis nas bases citadas, recorreu-se ainda ao *Google*. Terminada a pesquisa documental, concebeu-se um modelo de QSE, baseado em modelos anteriores de Fassnacht e Koese (2006) e Mollenkopf *et al.* (2007), o PhESQual.

Para testar empiricamente o modelo desenvolvido, recorreu-se ao uso de inquéritos por questionário, com uma escala de atitudes e opiniões de Lickert de 5 pontos. Para elaboração destes questionários, optou-se por utilizar os parâmetros com os atributos que caracterizam as sub-dimensões enunciadas e que haviam já sido apresentados e validados pelos autores em que se baseou o modelo PhESQual, assim como se utilizaram outros parâmetros, considerados igualmente relevantes e que haviam também já sido utilizados por outros autores, nas

dimensões descritas, nos seus trabalhos (ver Anexo II). Para caracterização da amostra, seguiu-se a metodologia utilizada por Bauer *et al.* (2006), segundo o qual devem ser apresentados os seguintes dados demográficos: sexo (feminino, masculino), idade (<20, 20-40, 41-60, >60), grau de educação (baixo: escola primária e preparatória; médio: escola secundária, curso técnico - profissional; alto: universidade, instituto politécnico), experiência com o fornecedor (<3 meses, 3-6meses, >6meses) e frequência de utilização do fornecedor nos últimos 3 meses (<2 vezes, 2-3vezes, >3 vezes).

Seguidamente, tornou-se pertinente encontrar o local de estudo e portanto pesquisaram-se os locais que estavam devidamente autorizados pelo INFARMED para comércio electrónico de MNSRM. A listagem pretendida encontra-se disponível ao público no sítio electrónico desta entidade. Lamentavelmente, depois do envio dos questionários para os pontos de venda citados (com explicação detalhada do âmbito do estudo), pelo menos duas vezes, do contacto telefónico individual a cada empresa, incluindo uma visita presencial a uma farmácia (por insistência do respectivo director técnico), e embora três locais de venda tenham mostrado muito interesse em participar no estudo, apenas uma parafarmácia deu continuidade à proposta, a Lullyfarma. Posto isto, foram enviados 422 questionários por e-mail, para avaliação da QSE da parafarmácia por parte dos seus clientes e solicitou-se aos intervenientes no estudo que recordassem uma experiência recente de compra de qualquer MNSRM ou outro produto específico do canal farmácia no seu fornecedor (Lullyfarma), para resposta ao questionário. Foram apenas considerados clientes que tivessem completado a compra de pelo menos um produto, de modo a assegurar que os participantes tinham experiência suficiente, para que todas as fases do processo de transacção pudessem ser avaliadas. Este facto suporta a intenção da autora em medir a qualidade percebida nos 4 estádios da transacção propostos por Bauer *et al.* (2006), e que, apenas na sua amplitude reflectem o modelo “PhESQual” proposto. Os consumidores avaliaram o desempenho do fornecedor em 42 parâmetros pertencentes à escala e que simbolizam, na sua totalidade, as 12 sub-dimensões da qualidade pertencentes ao modelo “PhESQual” e logo, a qualidade global do serviço electrónico percebida. Esta avaliação foi realizada tendo em conta a atribuição de pontuação a cada parâmetro, sendo que ao número 1 corresponde a classificação “desacordo totalmente” e ao número 5, “acordo plenamente”.

Os questionários foram enviados duas vezes, na tentativa de aumentar a taxa de resposta, no período decorrente entre Novembro e Janeiro de 2009 e foram reunidas um total de 48

respostas, cujos dados foram tratados estatisticamente, recorrendo ao programa SPSS, versão 16,0.

Foram assim analisadas as perspectivas dos clientes da Lullyfarma sobre os condicionantes de prestação da qualidade do serviço electrónico que a empresa disponibiliza, com base nos resultados das suas experiências anteriores de compra de MNSRM e de outros produtos do canal farmácia.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando útil analisar a representatividade da amostra, comparam-se os dados sócio-demográficos dos inquiridos neste estudo, com os dados que caracterizam a população de utilizadores da Internet em Portugal, em 2008, reportados pelo INE, para se tentar perceber se a amostra de clientes que compram MNSRM utilizada no estudo reflecte as características dos utilizadores da Internet em Portugal, já que não foi encontrada qualquer estatística referente à proporção de indivíduos que compram produtos electronicamente, no nosso país.

Parâmetros a avaliar		Resultados
Proporção de indivíduos que utilizam a Internet por sexo.	F	37,6%
	M	46,5%
Proporção de indivíduos que utilizam a Internet por faixa etária.	16-24 anos	87,4%
	25-34 anos	69,5%
	35-44 anos	47,3%
	45-54 anos	30,5%
	55-64 anos	18,7%
	65-74 anos	5,2%
Proporção de indivíduos que utilizam a Internet por grau de escolaridade.	Ensino básico	25,7%
	Ensino secundário	86,9%
	Ensino superior	90,5%

Tabela n.º2: Caracterização da população que utiliza a Internet em Portugal (conforme dados do INE, 2008).

Variáveis	Categoria	Percentagem
Sexo	Feminino	54%
	Masculino	66%
	Menos de 20	2%

Faixa Etária	20-40	73%
	41-60	21%
	Mais de 60	4%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	6%
	Ensino Secundário.	27%
	Ensino Superior	67%
Experiência com o fornecedor	Menos de 3m	77%
	3-6meses	12%
	Mais de 6m	11%
Frequência de utilização do site	Menos de 2 vezes	75%
	2-3 vezes	10%
	Mais de 3 vezes	15%

Tabela n.º3: Caracterização da amostra do estudo empírico – estatística descritiva dos dados demográficos.

Observando atentamente as tabelas é possível retirarmos algumas conclusões. Por exemplo, em ambas as tabelas o sexo masculino é o que apresenta maior percentagem de utilização e de comércio de MNSRM através da Internet. Por outro lado, na primeira tabela podemos nos aperceber que a proporção de indivíduos que utiliza a Internet em Portugal vai progressivamente diminuindo com o aumento da faixa etária, dado concordante com o identificado na segunda tabela, onde a percentagem de consumidores que adquirem produtos electronicamente é consideravelmente maior na faixa etária entre os 20 e os 40 anos, reduzindo com o aumento da faixa etária. Compreensivelmente, na faixa etária até aos 20 anos, a taxa de comercialização deste tipo de produtos pelos indivíduos é a mais baixa, não só devido à natureza dos produtos, como devido à baixa ou inexistente remuneração característica da idade. Já relativamente às habilitações literárias, verifica-se que a Internet é utilizada preferencialmente por indivíduos do ensino preparatório e superior, eventualmente mais informados e esclarecidos relativamente à utilização de novas tecnologias, como é o caso da Internet. Concordantemente, verifica-se que há um claro aumento do comércio electrónico de MNSRM em indivíduos com habilitações mais elevadas, provavelmente com maior facilidade de uso e de concretização de transacções electrónicas. Por fim, com base ainda na segunda tabela, podemos constatar que o comércio electrónico de MNSRM na Internet está ainda a no início, já que uma maioria significativa dos inquiridos revela ter pouca experiência com este fornecedor (menos de três meses) e que a sua frequência do sítio electrónico também é muito baixa (menos de duas vezes nos últimos três meses), dados estes que são coerentes com o curto espaço de tempo de autorização de comercialização de

MNSRM em Portugal, e com a ideia de que este é um mercado que ainda se encontra a dar os primeiros passos, mas que tem boas perspectivas de expansão.

A fidelidade da escala foi avaliada tendo em conta o valor de Alpha de Cronbach's. Este coeficiente é uma medida da consistência interna de um questionário composto por múltiplos parâmetros e portanto foi calculado o seu valor não só para cada variável individualmente (dimensão e sub-dimensão), como para a totalidade das variáveis ou para o questionário na sua globalidade. De acordo com Hair *et al.* (1998) são indicativos de consistência interna aceitável valores superiores ou iguais a 0,60. De acordo com os resultados obtidos, pode-se verificar que não só o questionário na sua globalidade tem uma elevada fidelidade (valor de alpha de 0,9), como todas as sub-dimensões e dimensões que o compõem têm uma boa consistência interna, com todos os valores de alpha a serem superiores ou iguais a 0,7.

Relativamente à validade do modelo propriamente dita, recorreu-se primeiramente à estatística de escala para estudo das correlações entre sub-dimensões e dimensões, e entre estas e a qualidade resultante e a qualidade global do serviço electrónico. Assim, houve necessidade de se medir quantitativamente a intensidade da associação linear existente entre as variáveis, através do coeficiente de correlação linear de Pearson.

Marketing Farmacêutico para venda de MNSRM na Internet

Pearson Correlation N=48	QG	CP	AS	QI	FU	QT	CR	Com	Cont	Conf	BF	BE	QSiE	QD	QRec	QRes	QGSE
Qualidade gráfica	1,000	0,448**	0,416**	0,565**	0,525**	0,510**	0,523**	0,460**	0,330**	0,587**	0,565**	0,621**	0,878**	0,620**	0,485**	0,663**	0,525**
Clareza Página	0,448**	1,000	0,557**	0,358*	0,666**	0,598**	0,585**	0,281	0,373*	0,443**	0,456**	0,485**	0,822**	0,686**	0,499**	0,516**	0,569**
Atractividade Selecção	0,416**	0,557**	1,000	0,444**	0,668**	0,526**	0,538**	0,316*	0,373*	0,466**	0,550**	0,544**	0,564**	0,801**	0,518**	0,576**	0,491**
Qualidade Informação	0,565**	0,358*	0,444**	1,000	0,589**	0,370*	0,361*	0,392**	0,378*	0,654**	0,514**	0,599**	0,552**	0,690**	0,455**	0,665**	0,497**
Facilidade Uso	0,525**	0,666**	0,668**	0,589**	1,000	0,623**	0,511**	0,217	0,370*	0,643**	0,605**	0,578**	0,692**	0,876**	0,484**	0,674**	0,666**
Qualidade Técnica	0,510**	0,598**	0,526**	0,370*	0,623**	1,000	0,695**	0,413**	0,432**	0,592**	0,415**	0,476**	0,646**	0,843**	0,640**	0,558**	0,500**
Capacidade Resposta	0,523**	0,585**	0,538**	0,361*	0,511**	0,695**	1,000	0,682**	0,508**	0,682**	0,695**	0,621**	0,645**	0,667**	0,838**	0,739**	0,595**
Compensação	0,460**	0,281	0,316*	0,392*	0,217	0,413**	0,682**	1,000	0,723**	0,449**	0,510**	0,308	0,443**	0,410**	0,911**	0,461**	0,616**
Contacto	0,330*	0,373*	0,373*	0,378*	0,370*	0,432**	0,508**	0,723**	1,000	0,365*	0,379*	0,229	0,410**	0,486**	0,865**	0,346*	0,618**
Confiança	0,587**	0,443**	0,466**	0,654**	0,643**	0,592**	0,682**	0,449**	0,365*	1,000	0,754**	0,663**	0,612**	0,724**	0,591**	0,889**	0,656**
Benefício Funcional	0,565**	0,456**	0,550**	0,514**	0,605**	0,415**	0,695**	0,510**	0,379*	0,754**	1,000	0,733**	0,605**	0,626**	0,681**	0,892**	0,802**
Benefício Emocional	0,621**	0,485**	0,544**	0,599**	0,578**	0,476**	0,621**	0,308	0,229	0,663**	0,733**	1,000	0,656**	0,664**	0,527**	0,913**	0,532**
Qualidade Sítio Electrónico	0,878**	0,822**	0,564**	0,552**	0,692**	0,646**	0,645**	0,443**	0,410**	0,612**	0,605**	0,656**	1,000	0,763**	0,575**	0,699**	0,640**
Qualidade Distribuição	0,620**	0,686**	0,801**	0,690**	0,876**	0,843**	0,667**	0,410**	0,486**	0,724**	0,626**	0,664**	0,763**	1,000	0,649**	0,751**	0,659**
Qualidade Recuperação	0,485**	0,499**	0,518**	0,455**	0,484**	0,640**	0,838**	0,911**	0,865**	0,591*	0,681**	0,527**	0,575**	0,649**	1,000	0,656**	0,753**
Qualidade Resultante	0,663**	0,516**	0,576**	0,665**	0,674**	0,558**	0,739**	0,461**	0,346*	0,889**	0,892**	0,913**	0,699**	0,751**	0,656**	1,000	0,709**

****Correlação significativa a 99% (nível de 0,01); * Correlação significativa a 95% (nível de 0,05)**

Tabela n.º 4: Coeficiente de correlação linear de Pearson entre as variáveis.

Pela análise da tabela, podemos constatar que:

A correlação entre as sub-dimensões e as dimensões onde estão incluídas é fortemente positiva (maior que 0,8) para todas as sub-dimensões, com excepção da sub-dimensão QI, onde a correlação com a dimensão respectiva foi de 0,69, sendo considerada moderadamente positiva (entre 0,5 e 0,8), tendo em conta a classificação adoptada por Santos (2007). Posto isto, as sub-dimensões estão todas correlacionadas positiva e significativamente (a 99%) com as dimensões onde estão incluídas, informação que valida a construção do modelo a este nível, indicando que quando qualquer sub-dimensão toma valores maiores, a dimensão correspondente também toma valores maiores, havendo uma correlação directa entre as variáveis (QG e QSiE, CP e QSiE; AS e QD, QT e QD, QI e QD, FU e QD; CR e QRec, Com e QRec, Cont e QRec; Conf e QRes, BF e QRes, BE e QRes).

Pode-se ainda averiguar qual a sub-dimensão que tem uma correlação mais forte com a dimensão correspondente, influenciando-a mais fortemente. Assim, podemos perceber que a QSiE é ligeiramente mais fortemente influenciada pela QG que pela CP; a QD é mais fortemente influenciada pela FU, depois pela QT, pela AS, e por último pela QI; a QRec é mais fortemente influenciada Com, depois pelo Cont e por fim pela CR; a QRes é mais fortemente influenciada pelo BE depois pelo BF e pela Conf.

É ainda de realçar que a correlação encontrada entre a AS e a QD, de 0,801 valores (fortemente positiva), sugere que a integração do factor preço não foi prejudicial à correlação da sub-dimensão com a dimensão correspondente.

Quanto à correlação encontrada entre as várias dimensões e a qualidade resultante e esta e a qualidade global do serviço electrónico, o valor da correlação entre estas variáveis varia entre 0,640 e 0,753, o que indica que há uma correlação moderadamente positiva entre a QSiE e a QRes, entre a QSiE e a QGSE, entre a QD e a QRes, entre a QD e a QGSE, entre a QRec e a QRes, a QRec e a QGSE, e entre a QRes e a QGSE, apresentando todas as correlações entre as variáveis uma correlação significativa a 99%. Por outras palavras, os resultados encontrados validam o modelo PhESQual proposto, de influência da QGSE pelas dimensões QSiE, QD, QRec e QRes, assim como da influência proposta da QSiE, QD e QRec, na QRes.

Embora não esteja enquadrado no objectivo proposto para este estudo, podem ainda averiguar-se outras correlações que, após leitura atenta da tabela, se consideraram interessantes. Uma delas é a relação directa entre cada sub-dimensão e a QRes ou a QGSE e a

comparação entre esta relação e a influência de cada sub-dimensão para a sua dimensão correspondente. Ora vejamos.

- A QSiE é ligeiramente mais fortemente influenciada pela QG que pela CP, mas a QG influencia mais fortemente a QRes, enquanto a CP influencia mais fortemente a QGSE. No entanto, a influência da QGSE e a da QRes por qualquer das sub-dimensões é moderadamente positiva;
- A QD é mais fortemente influenciada pela FU, depois pela QT, pela AS, e por último pela QI. Coerentemente, a FU é a sub-dimensão que mais influencia tanto a QRes como a QGSE. Surpreendentemente, a QI é a sub-dimensão que mais influencia a QRes (a seguir à FU), seguida pela QT e AS, respectivamente; enquanto a QT é a sub-dimensão, dentro das últimas três, que mais influencia a QGSE, seguida pela QI e por fim pela AS. De notar que todas as sub-dimensões têm uma correlação moderadamente positiva com a QRes, embora a QI e a AS, tenham apenas uma correlação fracamente positiva com a QGSE;
- A QRec é mais fortemente influenciada pela Com, depois pelo Cont e por fim pela CR. Surpreendentemente também, a CR é a sub-dimensão que mais influencia a QRes, seguida pela Com e depois pelo Cont; enquanto o Cont é a sub-dimensão, que mais influencia a QGSE, seguida pela Com e por fim pela CR. Pode-se ainda referir que todas as sub-dimensões têm uma correlação moderadamente positiva com a QGSE, embora a Com e o Cont tenham apenas uma correlação fracamente positiva com a QRes, sendo mesmo a correlação da Cont com a QRes significativa a 95% (em vez dos 99% de todas as outras);
- A QRes, por sua vez, é mais fortemente influenciada pelo BE, depois pelo BF e pela Conf, enquanto a QSE é mais influenciada pelo BF, depois pela Conf e só depois pela BE. A correlação do BF com a QSE é ainda fortemente positiva, enquanto as outras duas correlações são moderadamente positivas.

Outro ponto interessante é a correlação das dimensões entre si. Como se pode facilmente perceber, apresentam todas uma correlação moderadamente positiva entre elas, sugerindo uma influência directamente proporcional entre todas. Esta afirmação é apoiada pela correlação, fracamente ou mesmo moderadamente positiva que se pode constatar entre sub-dimensões correspondentes a diferentes dimensões, embora a correlação com a dimensão a que lhe diz respeito seja sempre significativamente superior.

Para se poder definir a validade do modelo proposto mais detalhadamente, há que averiguar a validade das hipóteses sugeridas. Para isso, converteu-se a correlação de Pearson em percentagem e verificou-se que há uma correlação /influência entre todas as variáveis nas seguintes proporções:

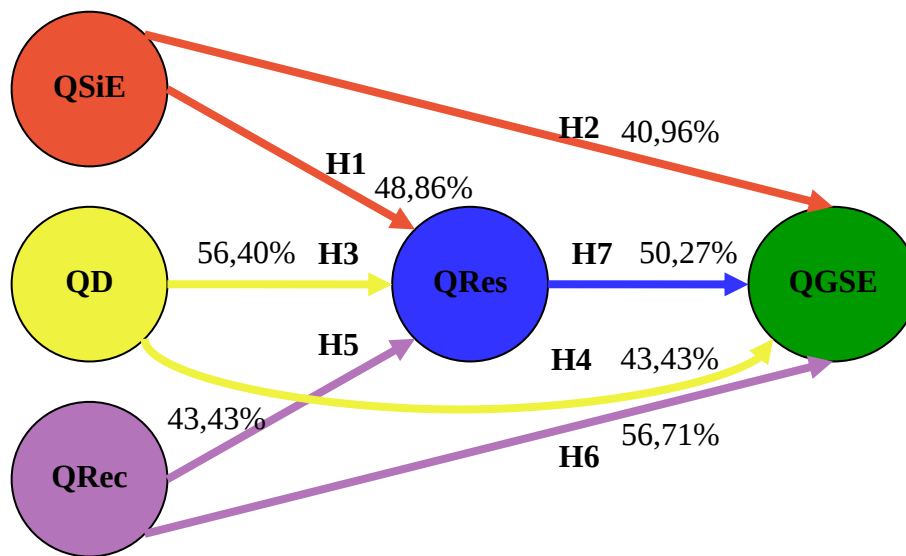


Figura n.º5: Resultado da validação das hipóteses:

Influência das dimensões propostas na qualidade resultante e na qualidade global do serviço electrónico.

Posto isto, as hipóteses testadas foram validadas na sua totalidade, tendo-se confirmado haver uma influência significativa da QSiE, da QD e da QRec na QRes, e das quatro dimensões na QGSE. Contudo, e de acordo com as expectativas da autora, pode-se ainda perceber que a **QD é a dimensão que influencia mais fortemente a QRes**, seguida da QSiE e depois pela QRec. Já a **QRec é o factor que mais influencia a QGSE**, seguido da QRes, da QD e da QSiE, contrariamente às expectativas da autora, que esperava que a QGSE fosse mais fortemente influenciada pela QRes, depois pela QD, e só então pela QRec e, por fim, pela QSiE. Respondido o primeiro objectivo deste trabalho, interessa dar resposta ao segundo objectivo proposto. Assim, tendo em conta os condicionantes encontrados da qualidade do comércio electrónico de venda de MNSRM, e a sua influência na percepção desta qualidade por parte dos consumidores, interessará aos gestores debruçarem-se primeiramente nas técnicas de marketing relacionadas com a QRec (dimensão que influencia mais fortemente a QGSE) e nomeadamente às relacionadas com as sub-dimensões que integra. No entanto, enquanto se verificou que a QRec é mais fortemente influenciada pela Com, por sua vez, a Cont é a sub-

dimensão, que mais influencia a QGSE, seguida pela Com, pelo que se sugere que se dê prioritariamente relevância às técnicas de marketing relacionadas com ambas as sub-dimensões e que foram anteriormente descritas:

Logo que o desempenho de uma empresa nestas competências (Cont e Com) for avaliado (num inquérito de satisfação, por exemplo) e percebido pelos seus clientes como bastante satisfatório, deverá ser prioritário para um gestor dirigir a sua atenção para a dimensão que influencia seguidamente mais fortemente a QGSE e para os seus atributos de maior peso, e assim sucessivamente, para que se consiga atingir e manter o nível de excelência da QGSE percebido pelos consumidores em todas as vertentes que a influenciam, o mais rapidamente possível.

CONCLUSÕES

Este trabalho foca a sua atenção da melhoria da qualidade do serviço electrónico em farmácias e parafarmácias que comercializam MNSRM e outros produtos do canal farmácia, pela Internet. Na tentativa de perceber como alcançar essa melhoria, foram propostos dois objectivos: primeiro, investigar quais os condicionantes da qualidade de um serviço de venda de MNSRM na Internet, percebidos pelos consumidores, e segundo, identificar que técnicas de marketing se podem usar para evidenciar os condicionantes estabelecidos, de modo a melhorar efectivamente a qualidade do serviço e a diferenciar o local de venda de MNSRM na Internet. Para tal, foi proposto um modelo composto por sete hipóteses que foram validadas na sua totalidade através de um estudo empírico. Nasceu assim uma nova definição de QSE, pode então ser definida, como *qualquer ou todas as percepções que se relacionam como a qualidade de recuperação e a qualidade resultante, a qualidade da distribuição e a qualidade do sítio electrónico, associados à experiência com o serviço*.

4.2. IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO

Para além do contributo para o desenvolvimento da pesquisa académica, nas áreas de e-marketing farmacêutico e da qualidade do serviço electrónico, nomeadamente relativa à disponibilização de produtos/serviços farmacêuticos de qualidade, através da Internet, este

estudo permite identificar várias implicações para a gestão. De facto, agregaram-se conceptualizações da qualidade do serviço electrónico recentes (de Fassnacht e Koese, 2006 e de Mollenkopf *et al.*, 2007) num único modelo, tendo sido apresentado um modelo, o PhESQual, que permite, de forma simplificada, uma visão holística dos factores que influenciam a QSE e que abrange a totalidade do processo de venda de MNSRM na Internet. Curiosamente, utilizou-se parte do modelo de Mollenkopf *et al.* (2007), porque se considerou que a dimensão QRec, não contemplada no modelo de Fassnacht e Koese (2006), seria importante para a QSE de venda de MNSRM, tendo em conta a especificidade deste mercado, onde se considera o contacto, o aconselhamento farmacêutico disponibilizado em rede (*online*) e a interacção com os clientes, relativamente a qualquer dúvida que surja relacionada com a posologia, interacções medicamentosas, efeitos adversos, etc., fundamentais. Observando os resultados, e tendo-se constatado que esta foi precisamente a dimensão percebida pelos consumidores como tendo uma influência mais fortemente positiva na QGSE de venda de medicamentos pela Internet, considera-se que há efectivamente uma mais valia em associar os dois modelos-base, acreditando-se que o modelo PhESQual está mais adaptado à realidade farmacêutica e logo, que pode ser utilizado de modo adequado em estudos relacionados com este mercado. Esta contribuição torna-se mais relevante já que, para surpresa da autora, só foi encontrado um artigo que analisasse a qualidade do serviço electrónico de farmácias em revistas classificadas, de Yang *et al.* (2001). Neste trabalho, apresentou-se uma proposta que se considera válida, face à necessidade de investigação na direcção da qualidade do serviço de venda de medicamentos na Internet. Espera-se assim que o modelo e a escala de medição apresentados estimulem e facilitem a concretização de estudos adicionais da qualidade do serviço electrónico de venda de MNSRM (nacional e internacionalmente).

Este estudo contribui ainda para a compreensão das variáveis críticas para a melhoria do desempenho dos empresários e/ou gestores de empresas que comercializam produtos farmacêuticos através da Internet, já que transmite o conhecimento de ferramentas que possibilitam o acesso à percepção dos clientes relativamente ao desempenho da empresa nas várias vertentes do serviço que lhes é prestado e logo, às experiências previamente obtidas com a sua farmácia/parafarmácia. Só este acesso permite aos gestores analisar efectivamente o seu desempenho e possibilita o delineamento dos pontos fortes (que podem ser reforçados) e

fracos (que devem ser corrigidos após isolamento da sua origem) dos seus serviços electrónicos, orientando o gestor para o melhoramento do desempenho dos referidos factores individualmente, e permitindo ainda uma comparação do desempenho relativo a cada um destes atributos com os da concorrência. Definida a estratégia (dando atenção em primeiro lugar aos pontos com mais fraco desempenho e que influenciam mais fortemente a percepção da QGSE), há que implementar técnicas de marketing também aqui sugeridas e direccionadas para os factores da qualidade do serviço electrónico, identificados com a maior necessidade de empenho, alocando recursos para os mesmos o mais brevemente possível. Esta acção irá contribuir para a melhoria da qualidade do serviço, da satisfação e da intenção de compra dos clientes, e para um aumento de vendas de MNSRM na Internet, conferindo uma importante vantagem competitiva para as empresas que a adoptarem, diferenciando-as relativamente à concorrência.

4.3. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Apesar de se considerar que este estudo apresenta uma contribuição significativa para a pesquisa académica e para os empresários do ramo, entende-se que tem algumas limitações, que sugerem oportunidades de pesquisa futura. Sugerem-se ainda outros tópicos baseados em ideias ou temas que emergiram a partir da realização do presente estudo e que se relacionam com o comércio pela Internet, em geral, ou com o comércio de MNSRM, em particular.

Quanto a limitações inerentes ao estudo empírico, pode-se afirmar que:

De modo a conferir-lhe mais significado e a confirmar a robustez dos resultados aqui apresentados, o presente estudo poderia ser repetido usando uma amostra maior de clientes de MNSRM adquiridos através da Internet, o que, tendo em conta o curto período de comercialização de MNSRM em Portugal, o pequeno número de locais de venda de MNSRM autorizados e com sítio electrónico próprio, a pouca experiência de compra electrónica de MNSRM, e a fraca percentagem de respostas aos inquéritos por e-mail, de apenas 11,43%, não se conseguiu. Contudo, esta baixa taxa de respostas a inquéritos *online* não é novidade. Krampf (1998) descobre que a falta de respostas imediatas, especialmente a inquéritos por correio electrónico, era o fenómeno conotado negativamente mais comum no ciberespaço.

Para se aumentar a taxa de resposta aos questionários, há autores que optam por presentear os indivíduos que colaboram no estudo com dinheiro ou com cupões de compras num determinado valor (Parasuraman *et al.*, 2005), mas esta opção não foi exequível para a realização deste trabalho. Muitos autores optariam ainda por contratar uma empresa de estudos de mercado especializada em estudos exploratórios no contexto da Internet, que efectuasse os questionários a uma amostra aleatória de compradores de MNSRM, e que se responsabilizasse por garantir a sua representatividade. Para definir a amostra, a empresa deveria contactar potenciais inquiridos e verificar se tinham suficiente experiência em comprar de MNSRM na Internet (tendo realizado três compras nos últimos três meses, por exemplo), e poderia, por exemplo, ser-lhes pedido que listassem os três sítios electrónicos de farmácias/parafarmácias que lhes eram mais familiares.

De notar ainda, que 2,14% dos inquiridos não responderam a alguns dos parâmetros relacionados com a qualidade de recuperação, presumivelmente porque não tiveram qualquer problema ou necessidade de contactar a empresa para colocar alguma questão. Mas, comparando esta taxa de ausência de resposta, com a encontrada noutros estudos, pode-se verificar que não tem significado. De facto, no estudo de Parasuraman *et al.* (2005), entre um terço a metade dos inquiridos não respondeu a parâmetros relacionados com o serviço de recuperação. Wolfinger e Gilly (2003), depararam-se com o mesmo problema, tendo obtido uma redução da taxa de resposta de 32% em parâmetros semelhantes.

No entanto, o envio de questionários por e-mail foi considerado por Deutskens *et al.* (2006) um método de investigação que permite uma optimização da taxa de resposta, de tempos de resposta e de custos, mantendo uma elevada qualidade das respostas. Por outro lado, estes autores identificaram que o comportamento dos inquiridos a este tipo de questionários é mais extremo, mais impulsivo e menos socialmente diferenciado, porque as pessoas estão relativamente despreocupadas com o facto de causarem boa impressão, conferindo maior grau de veracidade às suas respostas.

Ainda relativamente às características inerentes à amostra, convém citar que não foi possível averiguar a sua representatividade, uma vez que não foi encontrado qualquer estudo estatístico sobre a caracterização da população que compra produtos através da Internet em Portugal (realizado pelo INE), nomeadamente relativo à compra de produtos farmacêuticos e de MNSRM no nosso país.

Por outro lado, e novamente devido à pequena percentagem de respostas aos questionários e à novidade inerente ao mercado electrónico de venda de MNSRM, ficou por perceber qual a influência da experiência com o fornecedor ou da frequência do sítio electrónico na percepção da QGSE, já que a proporção de indivíduos com experiência com o fornecedor utilizado no estudo superior a seis meses, ou a de indivíduos que tivessem usado o seu sítio electrónico mais de três vezes, nos últimos três meses, não tinha significado estatístico. Assim, valerá a pena repetir este estudo assim que este mercado esteja melhor divulgado e implementado em Portugal podendo também ser repetido noutro qualquer país, desde que os futuros autores não esqueçam que os factores percebidos de qualidade do serviço electrónico, segundo Shareef *et al.* (2008) e Kwak *et al.* (2006), podem variar com os valores sociais dos clientes, com as preocupações culturais, com a confiança pessoal e com a cultura, na generalidade.

Quanto aos questionários utilizados para concretização do estudo empírico, optou-se por questionários de escala de Lickert tipo 5, pelo que os inquiridos foram confrontados com um formato de inquérito que não permite respostas abertas, e que é de *escolha forçada*, o que causa comprovadamente preocupações metodológicas quando um inquirido se encontra incerto perante a opinião a ter relativamente a uma afirmação com a qual se depara (Collier e Bienstock, 2006), ou perante a necessidade de explicar a escolha de uma determinada alternativa. No estudo de Zeithaml *et al.* (2000) os participantes indicaram que era difícil reportar as suas expectativas relativamente à qualidade do serviço electrónico. Dhar e Simonson (2003), afirmam que em caso de incerteza, os inquiridos escolhem frequentemente a opção “mais segura”, que não seria escolhida se estivesse disponível outra alternativa de resposta que não a de escolha forçada. Por outro lado, a utilização de uma escala de Lickert tipo 5, com uma opção neutra, pode distorcer as preferências quando existem perspectivas ambivalentes sobre um parâmetro. Contudo, esta escala é das mais usadas nos estudos investigados na literatura científica de QSE (Shareef *et al.*, 2008; Bauer *et al.*, 2006; Collier e Bienstock, 2006).

Deve-se ainda considerar que, a percepção do nível óptimo de desempenho para qualquer atributo pode variar entre os clientes (experientes *versus* inexperientes, clientes que acedem ao sítio electrónico primeiro para pesquisar *versus* os clientes apenas direccionados para a compra, entre clientes de diferentes segmentos, ou clientes com capacidades distintas de leitura tecnológica) e contextos (compra de produtos raros/sem rotação *versus* aquisição de produtos prontamente disponíveis; experiência de problemas nas transacções *versus*

experiência unicamente com transacções normais), elementos não considerados no presente estudo. Isto sugere que seria interessante estudar se ou como as características psico-demográficas, a experiência e os comportamentos dos clientes influenciam a percepção da qualidade do serviço electrónico, para, por exemplo, melhor se poderem segmentar e rentabilizar os clientes.

Ainda relativamente ao estudo empírico aqui realizado, é pertinente afirmar que foram sugeridas várias correlações relativamente às sub-dimensões do modelo apresentado com a qualidade resultante, e destas e das sub-dimensões que compõem a qualidade resultante com a qualidade do serviço electrónico, que interessaria investigar mais detalhadamente, podendo este estudo servir como base para o desenvolvimento de outros.

Por fim, foram sugeridas técnicas de marketing que, segundo estudos anteriores, melhorarão o desempenho do serviço electrónico. Contudo, ficou por perceber se, depois de implementadas, estas técnicas têm efectivamente uma correlação positiva com a percepção da qualidade do serviço electrónico por parte dos clientes, pelo que seria interessante realizar um estudo posterior desta correlação, onde se abordasse ainda mais detalhadamente a relação destas técnicas com os atributos para as quais foram sugeridas. Esta investigação enriqueceria indubitavelmente este trabalho.

Poder-se-ia ainda examinar a relevância económica da medição da QSE proposta no modelo, tentando investigar o impacto da duração da relação e a intenção de voltar a comprar, como importantes condicionantes do valor do cliente a longo prazo, e considerando que, a durabilidade da relação de um cliente com uma empresa transmite a confiança, a satisfação, a fidelização e o compromisso que afectam os padrões de referência dos clientes (Bauer *et al.*, 2006).

Por outro lado, o modelo proposto também poderá ser analisado segundo a perspectiva dos colaboradores da empresa, em vez da dos clientes e seria interessante compará-las.

A realização do mesmo estudo em indivíduos que acedem ao sítio electrónico de um local de venda de MNSRM apenas em busca de informação, também seria pertinente, para se poder estudar o porquê da sua opção de não passar da procura à compra efectiva dos produtos.

Outro ponto interessante, seria estudar a diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção das expectativas dos clientes por parte dos empresários dos locais de venda de MNSRM (que pode ser errada ou estar incompleta devido a informações incorrectas ou insuficientes acerca das particularidades do serviço electrónico desejadas pelos clientes); a

diferença entre a percepção das expectativas dos clientes por parte dos empresários e as especificações de um serviço de qualidade (entendidas pelos empresários); a diferença entre as especificações de um serviço de qualidade e o serviço efectivamente oferecido (mesmo quando o empresário diagnostica e compreende completa e correctamente o que os clientes necessitam para melhorar o serviço, este conhecimento nem sempre se reflecte no funcionamento do serviço/sítio electrónico); e a diferença entre o serviço efectivamente oferecido e aquilo que é comunicado acerca do serviço aos consumidores (por exemplo, o departamento de marketing não deve prometer nada que não seja exequível proporcionar técnica ou logisticamente) (Zeithaml *et al.*, 2002); ou então, comparar simplesmente a qualidade do serviço electrónico percebida pelos clientes e o desempenho percebido pelo gestor (Yang, 2007).

Espera-se que estudos futuros realizados com base na fundamentação exposta aumentem o conhecimento sobre os conceitos e o tema abordado, já que este é de vital importância para as empresas de comércio electrónico de MNSRM. Contudo, não se aconselha para já a utilização do modelo PhESQual apresentado a outras áreas de negócio, já que, segundo Yang *et al.* (2003), as dimensões de um serviço de qualidade tendem a ser contingentes não só em diferentes indústrias, como também para vários tipos de serviço dentro de uma mesma indústria. Seria assim oportuno investigar a adequabilidade deste modelo a mercados com exigências semelhantes.

Se é claro que a tecnologia aliada à Internet tem evoluído de uma maneira espantosa, a sensatez e a atitude dos consumidores relativamente à Internet e, nomeadamente, ao comércio electrónico de medicamentos, também. Como tal, o desenvolvimento de medidas que aumentem a qualidade do serviço electrónico deve ser considerado um processo dinâmico e prioritário.

Malhotra (2002) indica que são necessários estudos adicionais para se perceber onde investir na melhoria da qualidade de um serviço electrónico e Maddox, (1999) afirma que, apesar da importância deste fenómeno, há poucos estudos académicos que analisam as técnicas de marketing usadas pelas farmácias na Internet. Esta afirmação continua a ser actual, embora o

presente estudo contribua para minimizar esta carência, num campo em que há uma vasta escassez de literatura científica publicada.

Segundo Wu *et al.* (2003), o fenómeno do comércio electrónico ainda agora começou, havendo muito para acontecer, estudar e aprender. O comércio de MNSRM pela Internet, não é excepção.

1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiken, K. e Boush, D. (2006); *Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and the Context Specific Nature of Internet Signals*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 34; N.º 3; p. 308-323.
- Aladwani et al. (2002); *Developing and Validating an Instrument form Measuring User Perceived Web Quality*; **Information and Management**; Vol. 39; N.º 6; P. 467-476.
- Aldin, N. et al. (2004); *Business Development with Electronic Commerce: Refinement and Repositioning*; **Business Process Management**; Vol. 10, N.º 1; p. 44-62.
- American Marketing Association (2007) in Keefe, 2008; *Marketing Defined*; **Marketing News**; Vol. 42; N.º 1; p.28.
- Andreassen (2000) in Mollenkopf et al. (2007); *Managing Internet Product Returns: A focus on Effective Service Operations*; **Decision Sciences**; Vol. 38, N.º 2; p. 215-20.
- Ansari, A. e Mela, C. (2003); *E-Customization*; **Journal of Marketing Research**, Vol. 9; p. 131-145.
- Bauer, H. et al. (2006); *eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping*; **Journal of Business Research**; Vol. 59; p. 866-875.
- Balasubramanian, S. et al. (2002); *Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 30; N.º 4; p. 348-361.
- Bhatnagar, A. e Ghose, S. (2004); *A Latent Class Segmentation Analysis of e-Shoppers*; **Journal of Business Research**; Vol. 57; p. 758-767.
- Biyalogorsky, E. e Naik, P. (2003); *Clicks and Mortar: The Effect of On-line Activities in Off-line Sales*; **Marketing Letters**; Vol. 14; N.º 1 p.21-32.
- Boyer e Hult (2005) in Mollenkopf et al. (2007); *Managing Internet Product Returns: A focus on Effective Service Operations*; **Decision Sciences**; Vol. 38, N.º 2; p. 215-20.
- Brady, M. e Cronin Jr, J. (2001); *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*; **Journal of Marketing**; Vol. 65; N.º 3; p. 34-49.

- Büttner, O. et al. (2005); *Perceived Risk and Deliberation in Retailer Choice: Consumer Behavior Towards Online Pharmacies*; **Advances in Consumer Research**; Göttingen; Vol. 33; p.1-20
- Carman (1990) in Brady e Cronin Jr (2001); *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*; **Journal of Marketing**; Vol. 65; N.º 3; p. 34-49.
- Chandran S. e Morwitz V. (2005); *Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective*; **Journal of Consumer Research**; Vol. 32; N.º 2; p. 249-259.
- Ching, H. e Ellis, P. (2006); *Does Relationship Marketing Exists in Cyberspace?*; **Management International Review**; Vol. 46; N.º 5; p. 557-572.
- Citrin, A. et al. (2003); *Consumer Need for Tactile Input – An Internet Retailing Challenge*; **Journal of Business Research**; Vol. 56; p. 915-922.
- Collier Joel E. e Bienstock Carol C. (2003) in Fassnacht e Koese (2006); *Quality of Electronic Services – Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model*; **Journal of Service Research**; Vol. 9; N.º 1; p. 19-37.
- Collier, J. e Bienstock, C. (2006); *Measuring Service Quality in E-Retailing*; **Journal of Service Research**; Vol. 8, N.º 3; p. 260-275.
- Comissão Europeia (1998) in Aldin N. et al., (2004) *Business Development with Electronic Commerce: Refinement and Repositioning*; **Business Process Management**; Vol. 10, N.º 1; p. 44-62.
- Conchar, M. et al. (2004); *An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 32; N.º 4; p. 418-436.
- Constantinides, E. (2004); *Strategies for Surviving the Internet Meltdown – The Case of Two Internet Incumbents*; **Management Decision**; Vol. 42; N.º1; p. 89-107.
- Dabholkar, P. e Bagozzi, R. (2002); *An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 30; N.º 3; p. 184-201.
- Decreto-Lei n.º 307/2007, de 31 de Agosto.
- Deutschens, E. et al. (2006); *An Assessment of Equivalence Between Online and Mail Surveys in Service Research*; **Journal of Service Research**; Vol. 8; N.º 4; p. 346-355.

- Dhar e Simonson (2003) in Collier e Bienstock (2006); *Measuring Service Quality in E-Retailing*; **Journal of Service Research**; Vol. 8, N.º 3; p. 260-275.
- Dolen, W. et al. (2007); *Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style*; **Journal of Retailing**, Vol. 83; N.º 3; p. 339-358.
- Eid, R. et al. (2006); *B2B International Internet Marketing*; **Benchmarking: An International Journal**; Vol. 13; N.º ½; p. 200-213.
- Marketer (2004) in Gurau (2005); *Pharmaceutical Marketing on the Internet: Marketing Techniques and Customer Profile*; **Journal of Consumer Marketing**; Vol. 22, N.º 7, p. 421-428.
- Fassnacht, M. e Koese, I. (2006); *Quality of Electronic Services – Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model*; **Journal of Service Research**; Vol. 9; N.º 1; p. 19-37.
- Forrester (2004) in González, F. e Palacios, T. (2004); *Quantitative Evaluation of Commercial Web Sites: An Empirical Study of Spanish Firms*; **International Journal of Information Management**; Vol. 24; p. 313-328.
- Francis Julie E. e White (2002) in Francis (2007); *Internet Retailing Quality: One Size Does Not Fit All*; **Managing Service Quality**; Vol. 17; N.º 3; p. 341-355.
- Francis, J. (2007); *Internet Retailing Quality: One Size Does Not Fit All*; **Managing Service Quality**; Vol. 17; N.º 3; p. 341-355.
- Fuller, M. et al. (2007); *Seeing is Believing: The Transitory Influence of Reputation Information on e-Commerce Trust and Decision Making*; **Decision Sciences**; Vol. 38; N.º 4; p. 675-699.
- Garbarino, E. e Strahilevitz, M. (2004); *Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation*; **Journal of Business Research**, Vol. 57; p. 768-775.
- González, F. e Palacios, T. (2004); *Quantitative Evaluation of Commercial Web Sites: An Empirical Study of Spanish Firms*; **International Journal of Information Management**; Vol. 24; p. 313-328.
- Gounaris e Dimitriadis (2003) in Fassnacht e Koese (2006); *Quality of Electronic Services – Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model*; **Journal of Service Research**; Vol. 9; N.º 1; p. 19-37.

- Grewal, D. et al. (2004); *Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consumer*; **Journal of Business Research**, Vol. 57; p. 703-713.
- Gummerus et al. (2004) in Fassnacht e Koese (2006); *Quality of Electronic Services – Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model*; **Journal of Service Research**; Vol. 9; N.º 1; p. 19-37.
- Gurau, C. (2005); *Pharmaceutical Marketing on the Internet: Marketing Techniques and Customer Profile*; **Journal of Consumer Marketing**; Vol. 22, N.º 7, p. 421-428.
- Hair, J.R. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition; Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hanson (2000) in Kalyanam e McIntyre (2002); *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 30; N.º 4; p. 487-499.
- Hsu L. e Wang C.; *A Study of e-Trust in Online Auctions*; **Journal of Electronic Commerce Research**; Vol. 9; N.º 4; p. 310-321.
- INE; *Anuário Estatístico de Portugal, 2006*; (acedido em Novembro 27, 2008); [www.ine.pt].
- INFARMED; *Registo Prévio para Gestão de Estabelecimentos de Venda de MNSRM*; (acedido em Novembro 27, 2008); [www.infarmed.pt].
- Internet World Stats; *World Internet Usage Statistics News and World Population Stats*; (acedido em Novembro 27, 2008); [www.internetworldstats.com].
- Jain, S. e Kannan, P. (2002); *Pricing of Information Products on Online Servers: Issues, Models and Analysis*; **Management Science**; Vol. 48; N.º 9; p. 1123-1142.
- Janda, S. et al. (2002); *Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality*; **International Journal of Service Industry Management**; Vol. 13, N.º 5; p. 412-431.
- Jank, W. e Kannan, P. (2005); *Understanding Geographical Market of Online Firms Using Spatial Models of Customer Choice*; **Marketing Science**; Vol. 24; N.º 4; p. 623-634.
- Jarratt, D. e Fayed, R. (2001); *The Impact of Market and Organisational Challenges on Marketing Strategy Decision-Making: A Qualitative Investigation of the Business-to-Business Sector*; **Journal of Business Research**; Vol. 51; p. 61-72.
- Johnson, D. e Bharadwaj, S. (2005); *Digitization of Selling Activity and Sales Force Performance: An Empirical Investigation*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 33, N.º 1; p.3-18.

- Jupiter (2004) in Collier, J. e Bienstock, C. (2006); *Measuring Service Quality in E-Retailing*; **Journal of Service Research**; Vol. 8, N.º 3; p. 260-275.
- Kleijnen, M. et al. (2005); *Image Congruence and the Adoption of Service Innovations*; **Journal of Service Research**; Vol. 7; N.º 4; p. 343-359.
- Kalyanam, K. e McIntyre, S. (2002); *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 30; N.º 4; p. 487-499.
- Keef, L.M. (2008); *Marketing Defined*; **Marketing News**; Vol. 42; N.º 1; p.28.
- Kim, H. e Ramkaran, R. (2004); *Best Practices in e-Business Process Management – Extending a Re-engineering Framework*; **Journal of Business Process Management**; Vol. 10; N.º 1; p. 27-43.
- Kim, M. et al. (2006); *Online Service Attributes Available on Apparel Retail Web Sites: An E-S-Qual Approach*; **Managing Service Quality**; Vol. 16; N.º 1; p.51-77.
- Kotorov, R. (2002); *Ubiquitous Organization: Organizational Design for e-CRM*; **Journal of Business Process Management**; Vol. 8; N.º 3; p. 218-232.
- Krampf (1998) in Yang, Zhilin. et al. (2003); *Services Quality Dimensions of Internet Retailing: An Exploratory Analysis*; **The Journal of Services Marketing**; Vol. 17; N.ºs 6/7; p. 685-700.
- Kwak, H. et al. (2006); *Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 34; N.º 3; p. 367-385.
- Landrum H. et al. (2008); *Examining the Merits of Usefulness Versus Use in an Information Service Quality and Information Business Success Web-Based Model*; **Information Resource Management Journal** ; Vol. 21; N.º 2; p. 1-17.
- Liebermann, Y. e Stashevsky, S. (2002); *Perceived Risk as Barriers to Internet and e-Commerce Usage*; **Qualitative Market Research: An International Journal**; Vol. 5; N.º 4; p. 291-300.
- Loiacono E. et al. (2002); *WebQual: A Measure of Website Quality*; **American Marketing Association. Conference Proceedings**; Vol. N.13; p. 432-438.
- Lwin, M. e Williams J. (2003); *A Model Integrating the Multidimensional Developmental Theory of Privacy and Theory of Planned Behavior to Examine Fabrication of Information Online*; **Marketing Letters**; Vol. 14; N.º 4; p. 257-272.

- Maddox, L. (1999); *The Use of Pharmaceutical Web Sites for Prescription Drug Information and Product Requests*; **Journal of Product and Brand Management**; Vol. 8; N.º 6; p. 488-501.
- McCarty (1990) in Kalyanam, K. e McIntyre, S. (2002); *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 30; N.º 4; p. 487-499.
- Mayzlin, D. (2006); *Promotional Chat on the Internet*; **Marketing Science**; Vol. 25; N.º 2; p. 155-163.
- Min, S. e Wolfinbarger, M. (2005); *Market Share, Profit Margin, and Marketing Efficiency of Early Movers, Bricks and Clicks, and Specialists in e-Commerce*; **Journal of Business Research**; Vol. 58; p. 1030-1039.
- Miyazaki, A. et al. (2007); *Hispanic vs Non-Hispanic Response to Online Self-Service Tasks: Implications for Perceived Quality and Patronage Intentions*; **Journal of Services Marketing**; Vol. 21; N.º 7; p. 520-529.
- Montoya-Weiss M. et al. (2003); *Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 31; N.º 4; p. 448-458.
- Mutz, D. (2005); *Social Trust and e-Commerce – Experimental Evidence for the Effects of Social Trust on Individuals' Economic Behavior*; **Public Opinion Quarterly**; Vol. 69; N.º 4; p. 393-416.
- Mollenkopf, D. et al. (2007); *Managing Internet Product Returns: A focus on Effective Service Operations*; **Decision Sciences**; Vol. 38; N.º 2; p. 215-20.
- Narayandas, D. et al. (2002); *The Impact of Internet Exchanges on Business-to-Business Distribution*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 30; N.º 4; p. 500-505.
- Padmanabhan, B. e Tuzhilin A. (2003) *Theoretical Interactions and eCRM Opportunities*; **Management Science**; Vol. 49; N.º 10; p. 1327-1343.
- Pan, Y. e Zinkhan, G. (2006); *Exploring the Impact of Online Privacy Disclosures on Consumer Trust*; **Journal of Retailing**; Vol. 82; N.º 4; p. 331-338.
- Parasuraman, A. et al. (1998) in Yang et al., (2003); *Services Quality Dimensions of Internet Retailing: An Exploratory Analysis*; **The Journal of Services Marketing**; Vol. 17; N.ºs 6/7; p. 685-700.

- Parasuraman, A. e Zinkhan, G. (2002); *Marketing To and Serving Customers Through the Internet: An Overview and Research Agenda*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 30; N.º 4; p. 286-295.
- Parasuraman, A. et al. (2005); *E-S-Qual – A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*; **Journal of Service Research**; Vol. 7; N.º 3; p. 213-233.
- Pharmacychecker (2008); *About Online and Mail-Order Pharmacies: What you need to know*; (accedido em Janeiro 22, 2008); [www.pharmacychecker.com].
- Pires, G. et al. (2006); *The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies*; **European Journal of Marketing**; Vol. 40, N.º 9-10, p. 936-949.
- Portaria n.º 1427/2007, de 2 de Novembro (Artigo 4.º).
- Porter, M. (2001); *Strategy and the Internet*; **Journal of Business Research**; Vol. 79; N.º 3; p. 63-78.
- Purdue University (2004) in Mollenkopf et al. (2007); *Managing Internet Product Returns: A focus on Effective Service Operations*; **Decision Sciences**; Vol. 38, N.º 2; p. 215-20.
- Quan, J. (2008); *Evaluating e-Business Leadership and its Links to Firm Performance*; **Journal of Global Information Management**; Vol. 16; N.º 2; p. 81-90.
- Ramaseshan, B. et al. (2006); *Issues and Perspectives in Global Customer Relationship Management*. **Journal of Service Research**; Vol. 9; N.º 2; p. 195-207.
- Ranganathan, C. e Jha, S. (2007); *Examining Online Purchase Intentions in B2C E-Commerce: Testing an Integrated Model*; **Information Resources Management Journal**; Vol. 20; N.º 4; p. 48-64.
- Rohm, A. e Swaminathan, V. (2004); “A typology of online shoppers based on shopping motivations”; **Journal of Business Research**; Vol. 57; p. 748-757
- Rosen, D. e Purinton, E. (2004) in Collier e Bienstock (2006); *Measuring Service Quality in E-Retailing*; **Journal of Service Research**; Vol. 8, N.º 3; p. 260-275.
- Rosen, D. e Purinton, E. (2004); *Website Design: Viewing the Web as a Cognitive Landscape*; **Journal of Business Research**; Vol. 57; p. 787-794.
- Rust, R. e Chung, T. (2006); *Marketing Models of Service and Relationships*; **Marketing Science**; Vol. 25, N.º 6, p. 560-580.
- Rust e Lemon (2001) in Bauer et al.,(2006); *eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping*; **Journal of Business Research**; Vol. 59; p. 866-875.

- Saini, A. e Johnson, J. (2005); *Organizational Capabilities in e-Commerce: An Empirical Investigation of e-Brokerage Service Providers*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 33; N.º 3; p. 360-375.
- Samaniego, M. et al. (2006); *Determinants of Internet Use in the Purchasing Process*; **Journal of Business & Industrial Marketing**; Vol. 21, N.º3, p. 164-174.
- Santos, C. (2007); *Estatística Descritiva - Manual de Auto-aprendizagem*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Santos, J. (2003); *E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions*; **Managing Service Quality**; Vol. 13; N.º 3; p. 233-246.
- Shareef, M. et al. (2008); *Role of Different Electronic –Commerce (EC) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective*; **Journal of Electronic Commerce Research**; Vol. 9; N.º 2; 2008.
- Sharma, A. e Sheth, J. (2004); *Web-based Marketing – The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy*; **Journal of Business Research**; Vol. 57; p. 696 – 702.
- Smith, D. e Sivakumar, K. (2004); *Flow and Internet Shopping Behavior – A Conceptual Model and Research Propositions*; **Journal of Business Research**, Vol. 57; p. 1199-1208.
- Smith, M. et al., (2002); *Pharmaceutical Marketing: Principles, Environment and Practice*, Pharmaceutical Product Press, Binghamton, N.Y.
- Spain, J. et al. (2001); *Selling Drugs Online: Distribution–Related Legal/ regulatory Issues*; **International Marketing Review**; Vol.18, N.º 4, p.432-49.
- Sun, B. (2006); *Dynamic Structural Consumer Model and Current Marketing Issues*; **Marketing Science**; Vol. 25; N.º 6; p. 625-628.
- Sun, B. (2006); *Technology Innovation and Implications for Customer Relationship Management*; **Marketing Science**; Vol. 25; N.º 6; p. 594-597.
- Taylor, M. e England, D. (2006); *Internet Marketing: Web Site Navigational Design Issues*; **Marketing Intelligence & Planning**; Vol. 24; N.º 1; p. 77-85.
- Varadarajan, P. e Yadav, M. (2002); *Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 30; N.º 4; p. 296-312.
- Vroomen, B. et al. (2005); *Selecting Profitable Customers for Complex Services on the Internet*; **Journal of Service Research**; Vol. 8; N.º 1; p. 37-47.

- Ward, J. e Ostrom, A. (2003); *The Internet as Information Minefield – An Analysis of the Source and Content of Brand Information Yielded by Net Searches*; **Journal of Business Research**; Vol. 56; p. 907-914.
- Watson, R. et al. (2002); *U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 30; n.º 4; p.333-347.
- Weathers, D. et al. (2007); *Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods*; **Journal of Retailing**; Vol. 83; N.º 4; p. 393-401.
- Wolfinger e Gilly, (2002) in Zeithaml et al. (2002); *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 30; N.º 4; p.362-375
- Wolfinger e Gilly, (2003) in Fassnacht e Koese (2006); *Quality of Electronic Services – Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model*; **Journal of Service Research**; Vol. 9; N.º 1; p. 19-37.
- Wu, F. et al. (2003); *An analysis of e-Business Adoption and Its Impact on Business Performance*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 31; N.º 4; p.425-447.
- Wu, J. et al. (2005); *A Two-Stage Model of the Promotional Performance of Pure Online Firms*; **Information Systems Research**; Vol. 16; N.º 4; p. 334-335.
- Yadav, M. e Varadarajan, R. (2005); *Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 33; Vol. 4; p. 585-603.
- Yalabik et al. (2005) in Mollenkopf et al. (2007); *Managing Internet Product Returns: A focus on Effective Service Operations*; **Decision Sciences**; Vol. 38, N.º 2; p. 215-20.
- Yang et al. (2001) in Zeithaml et al. (2002); *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 30; N.º 4; p.362-375.
- Yang, Z. et al. (2003); *Services Quality Dimensions of Internet Retailing: An Exploratory Analysis*; **The Journal of Services Marketing**; Vol. 17; N.ºs 6/7; p. 685-700.
- Yang, Y. (2006); *Business Service Quality in an E-Commerce Environment*; **Supply Chain Management – An International Journal**; Vol.11; N.º 3; p. 195-201.

- Yu, T. e Wu, G. (2007); *Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behaviour Theory*; **International Journal of Management**; Vol. 24; .º 4; p. 744-762.
- Zeithaml, V. et al. (2000) in Zeithaml, V. et al. (2002); *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 30; N.º 4; p.362-375.
- Zeitman et al. (2001) in Yang et al. (2003); *Services Quality Dimensions of Internet Retailing: An Exploratory Analysis*; **The Journal of Services Marketing**; Vol. 17; N.ºs 6/7; p. 685-700.
- Zeithaml, V. et al. (2002); *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Vol. 30; N.º 4; p.362-375.

Anexo I Locais de Venda de MNSRM e/ou Produtos Farmacêuticos Actualmente em Portugal, com Sítio Electrónico Próprio			
Locais de Venda de MNSRM e/ou produtos Canal Farmácia	Endereço Electrónico	Contacto telefónico	Local do espaço físico
Farmácia Camelo	geral@farmaciacamelo.com.pt	234850830	Ovar
Farmácia Carlos Lucas	www.farmacialucas.com	249717595	Lisboa
Farmácia Sá da Bandeira	info@sadabandeira.com	222074040	Porto
Farmácia Triunfo	farmacia.triunfo@iol.pt	231528134	Paredes do Bairro
Parafarmácia Auchan/Jumbo	ines.matos@auchan.pt	212599250	Almada
Parafarmácia Brasaúde	geral@brasaude.pt	253692102	Ferreiros
Parafarmácia FarmAthenas	info@farmathenas.pt	289703372	Olhão
Parafarmácia Farmais	www.farmais.net	219815129	Lisboa
Parafarmácia Farmatuti	geral@loja-online-farmatuti.com	214681953	Estoril
Parafarmácia e-Corypharma	www.e-corypharma.com	800300302	Almada
Parafarmácia LullyFarma	lullyfarma@lullyfarma.pt	212281040	Sesimbra
Parafarmácia Pfarm	www.pfarm-online.com.pt	968583804	Lisboa
Parafarmácia SimpleLife	geral@simplelife.pt	217268181	isboa
Parafarmácia SweetCare	webmaster@sweetcare.pt	225400326	Porto

- Locais de venda electrónica de MNSRM devidamente autorizados pelo INFARMED e com sítio electrónico para o comércio de produtos do canal farmácia.

Anexo II

Questionário da Qualidade do Serviço Electrónico

As afirmações que se seguem questionam a sua perspectiva relativamente ao serviço proporcionado na venda de produtos farmacêuticos na Internet, através do sítio electrónico XYZ. Este estudo visa analisar a venda de medicamentos não sujeitos a receita médica e de produtos de parafarmácia (artigos de cosmética, produtos para bebé, homeopatia e produtos naturais, etc.) que adquiriu recentemente. Todos os parâmetros de avaliação são quantificados numa escala que varia entre 1=*Discordo Totalmente* a 5=*Concordo Plenamente*. Assinale um X no local que melhor define o quanto concorda ou discorda de cada afirmação.

Dimensões e Sub-dimensões do Serviço de Qualidade	Parâmetros de avaliação da QSE (Qualidade do Serviço Electrónico)
Qualidade do Sítio Electrónico	
Qualidade Gráfica (Fassnacht e Koese, 2006) (Loiacono <i>et al.</i> , 2002)	1.O sítio electrónico é visualmente apelativo. 2.O texto é sempre escrito de modo legível. 3.Símbolos/Ícones são rapidamente identificáveis. 4.Figuras/Imagens são apresentadas de modo correcto.
Clareza da Página (Fassnacht e Koese, 2006)	5.O sítio electrónico permite encontrar coisas importantes à primeira vista. 6.Está tudo arranjado de modo claro. 7.O esboço da página proporciona uma estrutura clara.
Qualidade da Distribuição	
Atractividade da Selecção (Fassnacht e Koese, 2006) (Rohm e Swaminathan, 2004)	8.XYZ oferece uma ampla extensão/gama de... 9.XYZ oferece uma completa selecção de ... 10.Comparo sempre os preços.
Qualidade da Informação (Fassnacht e Koese, 2006)	11.A informação apresentada está actualizada. 12.A informação apresentada é fácil de perceber. 13.XYZ proporciona toda a informação necessária.
Facilidade de Uso (Fassnacht e Koese, 2006)	14.XYZ dirige o consumidor passo-a-passo. 15.Quando utiliza XYZ, o consumidor tem controlo total em todas as ocasiões. 16.Apenas alguns clics são necessários de modo a 17.Não leva muito tempo a aprender a operar o XYZ.
Qualidade Técnica (Fassnacht e Koese, 2006), (Loiacono <i>et al.</i> , 2002), (Aladwani <i>et al.</i> , 2002),	18.XYZ está sempre activo e a funcionar. 19.O sítio electrónico permite transacções em rede seguras. 20.A transferência de dados é estável e a sua velocidade, adequada. 21.O carregamento das páginas electrónicas é adequado.

(Collier e Bienstock, 2006)	22.XYZ não dá acesso à minha informação a outras empresas ou sítios electrónicos. 23.No sítio electrónico estão presentes símbolos e mensagens que o assinalam como seguro. 24.XYZ pode ser personalizado para ir ao encontro das necessidades de cada um.
Qualidade resultante	
Confiança (Fassnacht e Koese, 2006)	25.A prestação de serviços por parte do XYZ é a desejada. 26.A prestação de serviços por parte do XYZ é absolutamente confiável.
Benefício Funcional (Fassnacht e Koese, 2006)	27.XYZ serve o seu propósito muito bem..
Benefício Emocional (Fassnacht e Koese, 2006)	28.A utilização de XYZ convida o consumidor a ficar. 29.A utilização de XYZ é divertida.
Qualidade Serviço de Recuperação	
Capacidade de Resposta (Mollenkopf <i>et al.</i>, 2007) (Parasuraman <i>et al.</i>, 2005)	30.Esta empresa trata dos problemas prontamente. 31.Esta empresa apresenta opções convenientes em caso de devolução. 32.Esta empresa trata bem da devolução de produtos. 33.A empresa apresenta uma garantia significativa.
Compensação (Mollenkopf <i>et al.</i>, 2007) (Parasuraman <i>et al.</i>, 2005)	34.A empresa compensa-me caso ocorra algum problema. 35.A empresa compensa-me sempre que o meu pedido/ devolução não chega a tempo. 36.A empresa proporciona-me o transporte de um produto que eu pretenda devolver a partir de casa/ escritório.
Contacto (Mollenkopf <i>et al.</i>, 2007) (Parasuraman <i>et al.</i>, 2005)	37.O sítio electrónico proporciona-me um número de telefone que é fácil de encontrar, caso necessite de contactar a empresa. 38.O sítio electrónico tem apoio ao cliente disponível em rede. 39.O sítio electrónico permite contactar com uma pessoa ao vivo (farmacêutico), caso haja um problema/ questão. 40.O sítio electrónico proporciona uma maneira fácil de monitorizar a situação da encomenda/devolução de produtos para a empresa.
Serviço de Qualidade Global	
(Brady e Cronin Jr, 2001)	41.Diria que XYZ proporciona um serviço superior. 42.Acredito que XYZ oferece um excelente serviço.

