

À minha mãe e ao meu pai, pelo apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradece-se à Lullyfarma e em especial ao Dr. Ricardo Ferreira, sem o qual o estudo empírico deste trabalho não teria sido possível, por acreditar e participar neste projecto.

Agradece-se ainda ao orientador desta dissertação, pelo empenho e dedicação demonstrados para que este trabalho fosse adquirindo forma e resultasse nesta dissertação de mestrado.

“Para as empresas de serviços electrónicos, a qualidade é a maior força motora para a rota do sucesso a longo prazo. A medição da qualidade, por sua vez, é a chave para uma gestão efectiva da qualidade.” (Fassnacht e Koesse, 2006)

*“As farmácias podem e devem salientar as vantagens da venda de medicamentos através da Internet e minimizar a percepção dos riscos, através de técnicas de marketing diferenciadas”
(Gurau, 2005)*

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. Identificaram-se como factores relevantes para a qualidade resultante (composta pelas categorias confiança, benefício funcional e benefício emocional) e, consequentemente, para a qualidade global de um serviço electrónico: a qualidade do sítio electrónico (qualidade gráfica e clareza da página), a qualidade da distribuição (atractividade da selecção, qualidade da informação, facilidade de uso e qualidade técnica) e a qualidade do serviço de recuperação (capacidade de resposta, compensação e contacto), tendo este último factor sido identificado como aquele que mais fortemente influencia a qualidade do serviço electrónico. 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.

ABSTRACT

The pharmacies that sell online non prescription medicines will only be successful if they are able to assure their clients a quality service. In the way to investigate witch attributes most influence the customer's perceptions of the electronic service quality in the purchasing process of this type of products, it was proposed a pharmaceutical channel model, the PhESQual – Pharmaceutical Electronic Service Quality, that was tested through an empirical study with customers who had already bought non prescription medicines on the web. The conceptualization was supported by the findings. The electronic service quality attributes identified to be significant on the influence of the outcome quality (composed by reliability, functional benefit and emotional benefit) and ultimately, on the global quality electronic service were: the environment quality (graphic quality and clarity of layout), the delivery quality (attractiveness of selection, information quality, ease of use and technical quality) and the service recovery quality (recovery responsiveness, compensation and contact), being this last one the identified attribute that stronger influence the electronic service quality. Identified the announced attributes, marketing techniques applied to emphasise them were investigated within the existent literature on the subject. These, after implementation, would improve the service quality, the customer's satisfaction and the overall number of non prescription medicine sales, guiding managers to the achievement of a competitive advantage.

ÍNDICE

1. Introdução	10
1.1. O Comércio pela Internet	10
1.2. O Comércio de Medicamentos pela Internet – O Caso de Portugal	12
1.3. A Relevância do Estudo	14
1.4. Objectivos	15
1.5. Hipóteses	16
1.6. Metodologia	16
2. Fundamentação Teórica	19
2.1. O Comércio de Medicamentos pela Internet – Vantagens e Riscos	19
2.2. A Disponibilização de um Serviço Electrónico	21
2.3. A Qualidade do Serviço Electrónico e o e-Marketing	22
2.4. Factores que Influenciam a Qualidade do Serviço Electrónico	25
2.4.1. Qualidade do Sítio Electrónico	25
2.4.1.1. Qualidade Gráfica	26
2.4.1.2. Clareza da Página	27
2.4.2. Qualidade da Distribuição	28
2.4.2.1. Atractividade da Selecção	28
2.4.2.2. Qualidade da Informação	32
2.4.2.3. Facilidade de Uso	32
2.4.2.4. Qualidade Técnica	33
2.4.3. Qualidade do Serviço de Recuperação	40
2.4.3.1. Capacidade de Resposta	41
2.4.3.2. Compensação	41
2.4.3.3. Contacto	42
2.4.4. Qualidade Resultante	43
2.4.4.1. Confiança	44
2.4.4.2. Benefício Funcional	46
2.4.4.3. Benefício Emocional	46
2.5. Medição da Qualidade do Serviço Electrónico	48

2.5.1. Evolução Bibliográfica	48
2.5.2. Modelo Proposto de Qualidade do Serviço Electrónico de MNSRM	57
3. Estudo Empírico	64
3.1. Metodologia	64
3.2. Resultados e Discussão	66
4. Conclusões	79
4.1. Conclusões Teóricas	79
4.2. Implicações para a Gestão	82
4.3. Limitações e Investigações Futuras	83

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

FIGURAS:

Figura n.º 1: Resumo da metodologia utilizada para realizar o estudo, associada à resposta a dar aos objectivos propostos.	17
Figura n.º 2: Conceptualização da qualidade do serviço electrónico (adaptado do esquema elaborado por Parasuraman <i>et al.</i> , 2005).	58
Figura n.º 3: <i>PhESQual</i> - Modelo de Qualidade do Serviço Electrónico de Comércio de MNSRM.	62
Figura n.º 4: Modelo de Qualidade do Serviço Electrónico de Comércio de MNSRM: Hipóteses a Testar.	63
Figura n.º 5: Resultado da validação das hipóteses: Influência das dimensões propostas na qualidade resultante e na qualidade global do serviço electrónico.	76

GRÁFICOS:

Gráfico n.º 1: Alpha de Cronbach's das variáveis analisadas.	69
---	----

TABELAS:

Tabela n.º 1: Evolução bibliográfica relevante para o modelo a propor.	52
Tabela n.º 2: Caracterização da população que utiliza a Internet em Portugal (conforme dados do INE, 2008).	67
Tabela n.º 3: Caracterização da amostra do estudo empírico – estatística descritiva dos dados demográficos.	67
Tabela n.º 4: Coeficiente da correlação linear de Pearson entre as variáveis.	71
Tabela n.º 5: Classificação da correlação entre variáveis a partir do valor de coeficientes de correlação linear de Pearson (adoptada de Santos, 2007).	72
Tabela n.º 6: Percentagem de correlação entre as variáveis	75

LISTA DE ABREVIATURAS

ANF – Associação Nacional de Farmácias

AS – Atractividade da Selecção

BE – Benefício Emocional

BF – Benefício Funcional

Conf – Confiança

Cont - Contacto

Com - Compensação

CP – Clareza da Página

CR – Capacidade de Resposta

FU – Facilidade de Uso

Hx – Hipótese Número x

INE – Instituto Nacional de Estatística

INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e de Produtos de Saúde

MNSRM – Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica

MSRM – Medicamentos Sujeitos a Receita Médica

PhESQual – Modelo de Qualidade do Serviço Electrónico de Comércio de MNSRM

QD – Qualidade da Distribuição

QG – Qualidade Gráfica

QGSE – Qualidade Global do Sítio Electrónico

QI – Qualidade de Informação

QSRec – Qualidade do Serviço de Recuperação

QRes – Qualidade Resultante

QSE – Qualidade Serviço Electrónico

QSiE – Qualidade do Sítio Electrónico

QT – Qualidade Técnica

1. INTRODUÇÃO

1.1. O COMÉRCIO PELA INTERNET

O desenvolvimento explosivo da Internet na última década criou novas oportunidades de comércio. De facto, a Internet evoluiu de uma ferramenta básica de comunicação para um vasto e interactivo mercado de produtos, serviços e ideias, envolvendo milhões de utilizadores (González e Palacios, 2004).

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). Francis (2007) definiu o conceito como “todas as actividades envolvidas na venda de bens e serviços através da Internet a consumidores finais, para seu uso exclusivamente pessoal”. Quan (2008), chegou a apelidá-lo de “nova economia”. A difusão da Internet, está portanto a promover uma transformação fenomenal no panorama do comércio, à medida que novos modelos de negócio emergem como alternativas fiáveis aos existentes. Em 1994 existiam apenas 3000 sítios electrónicos na Internet e seis anos depois este número aumentou para 4,27 milhões, altura em que surgiam 1,5 milhões de páginas na Internet por dia e, que a quantia gasta por compradores em rede virtual estava a duplicar por ano, esperando-se que atingisse os 4,4 biliões de dólares no ano de 2003 (González e Palacios, 2004). No entanto, no final do ano de 2001, 95 milhões de americanos usavam frequentemente a Internet e o comércio através da Internet atingia um volume de vendas no valor de 66 biliões de dólares, apenas nos EUA (Janda *et al.*, 2002), tendo mesmo atingido os 11,9 biliões de dólares apenas nos primeiros três meses de 2003 e registando um crescimento de 200% relativamente a igual período de 2000 (Vroomen *et al.*, 2005). Do outro lado do Mundo, em Taiwan, um relatório do Grupo ACI do Instituto de Informação Industrial, revelou que o valor de compras domésticas através da Internet em Taiwan, totalizou 51.073 biliões de dólares de Taiwan em 2005, sendo o valor esperado para o ano seguinte de 73.146 biliões. Descobriu-se ainda que cerca de 70% dos consumidores estavam satisfeitos com a sua

experiência de compra na Internet, e que mais de 50% afirmaram que eram capazes de comprar novamente pela mesma via nos seis meses seguintes (Yu e Wu, 2007).

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.

Para Grewal *et al.* (2004) e Biyalogorsky e Naik (2003), o futuro está centrado em empresas que integram o comércio tradicional e a venda em sítios electrónicos, combinando os benefícios de ambos. É portanto às pequenas empresas (onde se enquadram as farmácias e parafarmácias), que se lança o maior desafio e oportunidade de expansão do mercado, com a globalização (Santos, 2003).

1.2. O COMÉRCIO DE MEDICAMENTOS PELA INTERNET - O CASO DE PORTUGAL

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.

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. De notar que cada sítio electrónico deverá apresentar um conjunto de informações obrigatórias, como o preço dos serviços prestados relacionados com a dispensa de medicamentos e respectiva entrega ao domicílio, as formas de

pagamento aceites, a área geográfica em que se assegura a dispensa ao domicílio, o tempo provável de entrega, bem como o nome do director/responsável técnico.

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.

1.3. A RELEVÂNCIA DO ESTUDO

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.

1.4. OBJECTIVOS

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?

De notar que se optou por realizar o estudo apenas em MNSRM, porque se considerou que a decisão do médico prescriptor relativamente aos MSRM (Medicamentos Sujeitos a Receita Médica) é predominantemente soberana. Deste modo, acredita-se que o marketing farmacêutico ao nível de sítios electrónicos de farmácias não tem um papel significativamente relevante para com este tipo de produtos. Por outro lado, a legislação portuguesa proíbe a sua publicidade para com o consumidor final.

O presente estudo fará ainda uma abordagem da venda de MNSRM apenas a nível nacional, já que, presentemente, a venda destes produtos se encontra limitada aos municípios limítrofes àquele em que existe efectivamente o espaço físico do respectivo ponto de venda. Contudo, aguarda-se autorização para venda em qualquer ponto do país, com convicção de que haja uma evolução desta limitação, no sentido da internacionalização.

1.5. HIPÓTESES

Para dar resposta aos objectivos propostos, elaborou-se um modelo de qualidade do serviço electrónico, a partir do qual emergiram sete hipóteses de factores que melhoram o desempenho do serviço de venda de MNSRM:

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

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

H3: A qualidade da distribuição influencia a qualidade resultante.

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

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.

H7: A qualidade resultante influencia a qualidade global do serviço electrónico.

1.6. A METODOLOGIA

Estas hipóteses descritas foram testadas através de uma metodologia hipotético-dedutiva. Para pesquisa documental e bibliográfica foram utilizadas as bases de dados *Proquest* e *B-On*, tendo havido necessidade de recorrer ao *Google* para recolha de alguns artigos não disponíveis nas bases citadas. Também se recolheu a legislação portuguesa entendida como pertinente (Decreto-Lei n.º 307/2007, de 31 de Agosto, e Portaria n.º 1427/2007, de 2 de Novembro).

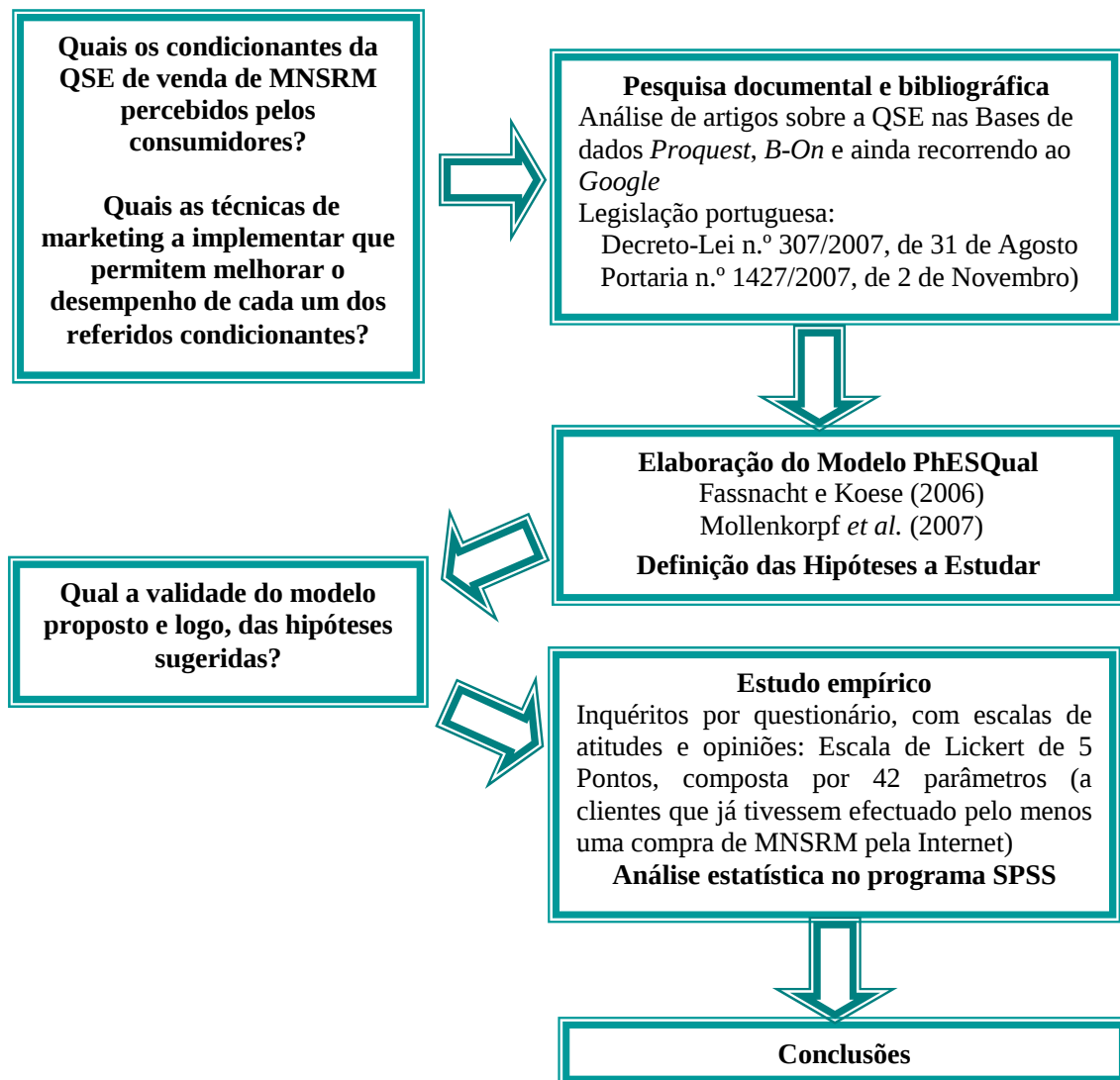


Figura n.º 1: Resumo da metodologia utilizada para realizar o estudo, associada à resposta a dar aos objectivos propostos.

A dissertação de mestrado está dividida em quatro secções:

✦ Na primeira, fez-se uma abordagem geral e introdutória do tema. Define-se o conceito de comércio pela Internet, caracteriza-se a evolução da utilização da Internet, do comércio electrónico e particularmente do comércio electrónico de medicamentos. Analisa-se o contexto político relacionado com a venda de MNSRM em Portugal e seguidamente, explica-se a relevância do estudo, particularizam-se os seus objectivos, as hipóteses a estudar e faz-se uma breve referência à metodologia utilizada para testar as hipóteses propostas, que por sua vez, responderá às questões previamente levantadas (objectivos) em que se centra o estudo.

✦ Na segunda secção, relativa à fundamentação teórica, começa-se por abordar as vantagens e riscos do comércio de medicamentos pela Internet, por associá-lo à disponibilização de um serviço electrónico e por definir este último conceito. Depois, definem-se os conceitos de qualidade do serviço electrónico, de gestão do serviço, do *e-marketing mix*, de técnicas de marketing, do marketing (englobando todas as suas vertentes) e por fim, do serviço de qualidade percebido, essencial para medição da qualidade de um serviço electrónico. Seguidamente, identificam-se os factores que influenciam a qualidade de um serviço electrónico e são descritas técnicas de marketing que evidenciam positivamente ou minimizam a percepção do risco relacionado com cada factor apresentado como influente na qualidade do serviço electrónico. Depois, faz-se uma análise da evolução bibliográfica de vários modelos de referência utilizados para medir a qualidade de serviços electrónicos e, por fim, depois de analisados os modelos citados e dados investigados na pesquisa bibliográfica, é proposto um modelo de medição da qualidade do serviço electrónico para a venda de MNSRM, o PhESQual.

✦ A secção três é composta pela descrição detalhada do estudo empírico e dos resultados obtidos após a sua realização, pelo tratamento estatístico destes resultados e pela sua interpretação. Faz-se ainda referência à validação do modelo proposto, à validação das hipóteses que o constituem e dá-se resposta às questões formuladas na definição dos objectivos.

✦ A quarta secção corresponde à conclusão que se retira do estudo e às suas implicações práticas para os gestores de empresas de venda electrónica de MNSRM, apresentando-se ainda as limitações com que a autora se deparou ao realizar o presente estudo e sugestões para futuros estudos de relevância e relacionados com o tema aqui abordado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O COMÉRCIO DE MEDICAMENTOS PELA INTERNET – VANTAGENS E RISCOS

O uso generalizado de tecnologias de comunicação e de informação tem dado aos consumidores a oportunidade de, dependendo do seu conhecimento do mercado e da sua capacidade de seleccionar informação útil para avaliação de produtos ou serviços concorrentes, satisfazer as suas necessidades no menor espaço de tempo, com o menor esforço e ao melhor preço (Pires *et al.*, 2006). Esta ideia é partilhada por Dabholkar e Bagozzi (2002) assim como por Rohm e Swaminathan (2004), que salientam as vantagens decorrentes desta tecnologia para as empresas, resultando numa poupança de custos significativa, já que utilizando a tecnologia, os consumidores podem auto-interagir com a empresa, dispensando a necessidade de contratação de recursos humanos para esta função. Por outro lado, segundo Sun (2006), as empresas têm agora a grande oportunidade de estabelecer e manter relações a longo prazo com os seus clientes. O seu grande objectivo é transformar estas relações em maior lucro, reduzindo os custos associados à aquisição de clientes, aumentando o número de compras repetidas e eventualmente cobrando preços mais caros.

Dabholkar e Bagozzi (2002) consideram que os consumidores estão progressivamente a familiarizar-se com a evolução da tecnologia. Por outro lado, 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 fraudolento, 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.

Posto isto, considera-se que a compra de MNSRM através da Internet apresenta vantagens significativas para os clientes, acreditando-se que os benefícios, que poderão advir da sua concretização no quotidiano actual (onde o factor tempo é cada vez mais valorizado), são superiores aos riscos inerentes a este tipo de comércio. Cabe portanto aos gestores de farmácias e parafarmácias dar a conhecer, informar e desmistificar, fomentando uma necessidade cada vez maior associada à compra electrónica, assim como proporcionar um serviço de qualidade, adoptando técnicas de marketing direccionadas para aumentar a percepção de um desempenho de excelência por parte das empresas, conferindo-lhes uma vantagem competitiva duradoura, que fomente a fidelização e o aumento do valor de cada cliente.

2.2. A DISPONIBILIZAÇÃO DE UM SERVIÇO ELECTRÓNICO

Fassnacht e Koese (2006) definiram o *serviço electrónico* como “serviço entregue por meio de tecnologias de informação e de comunicação, onde o cliente interage somente com a interface apropriada para o utilizador (sítio electrónico), de modo a proporcionar a retribuição dos benefícios desejados”. De notar que esta é uma definição puramente relacionada com o auto-serviço, não incluindo a interacção do cliente com nenhum dos colaboradores da empresa, pelo que embora recente, não se enquadra totalmente no âmbito deste trabalho, onde a interacção destes elementos é considerada um dos pontos fundamentais da qualidade do serviço.

Desta forma, a autora optou por adoptar uma definição menos recente, de Rust e Lemon (2001), para os quais 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.

2.3. A QUALIDADE DO SERVIÇO ELECTRÓNICO (QSE) E O E-MARKETING

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 Koese, 2006; Santos, 2003; Zeithaml *et al.*, 2002; Yang, 2006; Porter, 2001).

Zeithmal *et al.* (2000), definiram QSE como “a extensão em que um sítio electrónico proporciona de modo eficiente e efectivo a compra, o pagamento e a entrega”; Fassnacht e Koese (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). Santos (2003), define o conceito de *qualidade do serviço* como “avaliação global do desempenho do serviço” e o de QSE como “juízo e avaliação global da excelência e da qualidade das ofertas de serviço electrónico, no mercado em rede, realizada pelos consumidores”. Francis (2007) adopta uma definição igualmente abrangente, em que a QSE é descrita como “a extensão em que o sítio electrónico facilita a compra e a entrega de forma eficiente e efectiva”.

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 possibilita 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). Esta ideia é ainda partilhada por Rust e Chung (2006), segundo os quais, para a gestão do relacionamento e da satisfação, mecanismos que permitem a acessibilidade a uma relação bem sucedida e de continuidade com o cliente, há que dar especial relevância ao efeito de intervenções dinâmicas e individualizadas de marketing na Internet.

Em Portugal, a proporção de empresas com dez ou mais pessoas ao serviço, com presença na Internet que disponibilizam marketing dos seus produtos eram, em 2006, de 90,7% e, em 2007, 93,5%, pelo que se crê que as empresas no nosso país estão alerta para a importância do e-marketing e que as farmácias e as parafarmácias que comercializam produtos na Internet, não devem ser excepção.

De facto, como já referido, a diferença entre uma expectativa de um cliente e o desempenho efectivo do serviço prestado pela empresa irá influenciar a vontade de comprar e determinar a concretização de compras futuras, devendo a estratégia de qualquer empresa englobar decisões de marketing que contribuam efectivamente para melhorar o desempenho das empresas e logo, para adquirir e fidelizar clientes. No entanto, para otimizar esta gestão, há que ter em atenção a padronização de um serviço de qualidade (Rust e Chung, 2006).

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). Segundo Parasuraman *et al.* (2005), a qualidade do serviço percebida está fortemente relacionada com os valores e os comportamentos dos clientes, com a área de negócio da venda pela Internet, com o contexto relacionado com o serviço proporcionado e com as semelhanças e diferenças que existem no processo de avaliação da qualidade do serviço numa loja tradicional e numa loja electrónica.

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.

2.4. FACTORES QUE INFLUENCIAM A QUALIDADE DO SERVIÇO ELECTRÓNICO

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.

2.4.1. Qualidade do Sítio Electrónico (QSiE)

A QSiE representa o ambiente do serviço e relaciona-se com a aparência da interface de utilização (Fassnacht e Koese, 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. Existem dados suficientes sobre queixas relativas a sítios electrónicos, para se poder sugerir que a sua qualidade é um factor determinante para a percepção da qualidade do serviço electrónico e logo, um factor-chave para a realização de vendas pela Internet (Zeithaml *et al.*, 2002).

A QSiE é representada por dois elementos:

2.4.1.1 Qualidade Gráfica (QG)

A QG captura a representação visual dos elementos da interface de utilização (Fassnacht e Koese, 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). Taylor e England (2006), e Ranganathan e Jha (2007) identificaram a aparência do sítio electrónico como fundamental para cativar os clientes, e para os tornar mais despertados para comprar produtos e/ou serviços. Já Montoya-Weiss *et al.* (2003) sugerem que a interface gráfica promove a confiança do consumidor no profissionalismo da organização e proporciona um sentimento intuitivo de segurança.

Para Santos (2003), um sítio electrónico com *design* apelativo cria interesse na empresa, nos seus produtos e serviço, e é essencial, já que tem de competir com milhares de outros na Internet. Rosen e Purinton (2004), demonstraram como o design do sítio electrónico afecta não só a impressão dos consumidores do sítio electrónico mas também a sua intenção de o visitar. Weathers *et al.* (2007) afirmaram que a utilização de imagens permite aos clientes controlar a apresentação da informação, levando a uma maior capacidade de integrar, de compreender e de aumentar a confiança num julgamento realizado com base nessa informação, como por exemplo, para avaliação de um produto.

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).

2.4.1.2. Clareza da Página (CP)

A 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 Koese, 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). Segundo González e Palácios (2004), a investigação de *Forrester* estima que o facto dos utilizadores não conseguirem encontrar o que necessitam num sítio electrónico irá resultar numa perda de 50% de potenciais vendas. Isto indica que a informação importante deve estar imediatamente acessível. Por exemplo, se 80% dos utilizadores do sítio electrónico procuram 20% de informação específica, então essa informação deve estar em local visível e de fácil acesso (González e Palácios, 2004).

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.

2.4.2. Qualidade da Distribuição (QD)

A 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:

2.4.2.1. Atractividade da Selecção (AS)

A 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.

Estudos recentes demonstraram que a Internet é primeiramente utilizada como ferramenta para pesquisa de informação (Janda *et al.*, 2002), sendo importante o seu conteúdo. Uma empresa pode tirar benefícios de disponibilizar informação sobre produtos e/ou serviços sem

custos, melhorando a sua reputação para com os consumidores e aumentando a probabilidade de visitas ao seu sítio electrónico, de compras futuras e de fidelização dos clientes (Rust e Chung, 2006). Zeithalm *et al.* (2002), identificaram que esta redução de custos é um dos benefícios chave do comércio pela Internet. Dados de investigação indicam que muitos consumidores preferem procurar informação sobre os produtos na Internet (relativamente à consulta de vendedores em lojas com espaços físicos (*offline*) ou à consulta de catálogos), estando esta procura associada à realização de compras futuras num determinado sítio electrónico (Janda *et al.*, 2002; Zeithalm *et al.*, 2002). Outros consumidores, usam esta via para procurarem por produtos que não encontram nas lojas com espaços físicos (Yang *et al.*, 2003).

É importante que a informação disponibilizada seja suficiente para que os consumidores possam comparar os produtos e que possam realizar a selecção do que pretendem (Zeithaml *et al.*, 2002). Para Parasuraman *et al.* (2005), a disponibilidade e a profundidade da informação disponibilizada são importantes porque se os consumidores puderem dominar o conteúdo, a organização e a quantidade de informação relacionada com um determinado produto, a sua capacidade de integrar, relembrar e portanto de utilizar essa informação, melhora. A descrição breve de características organolépticas dos produtos quando estas são essenciais para a sua apreciação e escolha é ainda, segundo Citrin *et al.* (2003), fundamental em ambiente electrónico.

Montoya-Weiss *et al.* (2003) e Kim *et al.* (2006) chegam a concluir que o conteúdo da informação é o factor motivador da utilização da Internet.

Dados do INE, indicam que em Portugal, 78,2% das empresas com dez ou mais pessoas (excluindo actividades financeiras) utilizavam a Internet para procura de informação, em 2006, tendo estes números vindo a crescer para 87,5%, em 2007. Estes dados são reveladores da importância dos sítios electrónicos como meio de recolha e de divulgação de informação.

Para Rust e Chung (2006) é ainda relevante o conteúdo dos produtos e serviços disponibilizados, associado à disponibilidade do produto para entrega imediata (que inclui a oferta de produtos recentes no mercado e de outros de menor rotatividade, não disponíveis noutros locais).

Zeithaml *et al.* (2000), Kotorov (2002), e Bhatnagar e Ghose (2004), consideram que o factor preço está fortemente relacionado com a QSE, sendo entendido como uma razão para comprar na Internet. Zeithaml *et al.* (2000) publicaram um artigo cujo modelo apresenta o conhecimento do preço como dimensão da qualidade do serviço. Yang *et al.* (2003), Chandran e Morwitz (2005), e Jain e Kannan (2002) reconhecem o factor preço como vantagem competitiva, já que os clientes em rede têm acesso a comparações instantâneas de preços na Internet. No modelo desenvolvido por Kalyanam e McIntyre (2002), o preço é umas das funções básicas do *e-marketing mix*. Segundo Rust e Chung (2006) factor preço é importante. O preço óptimo do produto/serviço varia com o desempenho dos diferentes atributos que caracterizam o serviço do sítio electrónico da empresa, com o tipo de serviço prestado e com o segmento de mercado a que uma empresa se dirige. Adiantam ainda que, para a sua definição, há que ter em atenção os comportamentos de compra dos consumidores. Para Pires *et al.* (2006) e Varadarajan e Yadav (2002), o comércio via internet pode ser caracterizado por uma convergência de preços que resulta de estratégias de marketing centradas na percepção de valor do cliente e nos benefícios que daí se podem retirar, sendo este factor essencial para o desempenho de um serviço electrónico.

Não esquecer que, tal como citado por Gurau (2005), a maioria dos MNSRM são de venda livre e os clientes que comprem medicamentos através da Internet rapidamente localizam e comparam preços de empresas concorrentes. Estes, são caracteristicamente indivíduos que optam por produtos de baixo preço.

A AS é assim considerada um elemento essencial para a QD.

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.

2.4.2.2. Qualidade da Informação (QI)

A 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). A qualidade da informação aumenta a satisfação com a experiência e com o produto adquirido, melhora a intenção de voltar a visitar e a comprar pelo serviço electrónico respectivo e resulta portanto numa percepção superior da qualidade do serviço electrónico (Zeithaml *et al.*, 2002; Miyazaki *et al.*, 2007).

A QI é portanto um elemento fundamental para a QD.

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).

2.4.2.3. Facilidade de Uso (FU)

A 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.

Segundo Boyer e Hult (2005), Ranganathan e Jha (2007), Padmanabhan e Tuzhilin (2003), e Taylor e England (2006), uma parte significativa para a compra de produtos através da Internet, é a capacidade que o consumidor tem de navegar no sítio electrónico de uma determinada empresa e de realizar compras na mesma.

Para Collier e Bienstock (2006), a facilidade de uso do sítio electrónico é considerada um dos factores mais importantes para os consumidores na Internet, já que traduz a facilidade de interacção e de concretização do pretendido no sítio electrónico. Para Dabholkar e Bagozzi (2002), as empresas devem assegurar-se que a tecnologia que detêm assegura a facilidade de uso do sítio electrónico por parte dos consumidores, através de pré-testes à tecnologia adoptada.

A FU é também um elemento importante para a QD.

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.

2.4.2.4. Qualidade Técnica (QT)

A 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).

Este processo requer uma integração muito próxima entre o software do sítio electrónico, a base de dados dos clientes, o processamento da transferência bancária, o aviamento e expedição da mercadoria pretendida em tempo útil, o contacto imediato com o cliente, etc.

Segundo Rust e Chung (2006), podemos influenciar a percepção de uma compra justa de um produto/serviço, o interesse e as expectativas sobre um produto/serviço, controlando a sua acessibilidade ao sítio electrónico da empresa. Para Mollenkopf *et al.* (2007) é essencial que o sítio electrónico de uma empresa seja fácil de encontrar, para que os clientes possam contactar com os produtos/serviços de que necessitam nesse sítio electrónico. Parasuraman *et al.* (2005), concluíram que a acessibilidade ao sítio electrónico é um factor que contribui grandemente para a percepção global de qualidade, o valor percebido e a intenção de fidelidade do cliente.

As transacções através da Internet não devem ter falhas, já que estas são provavelmente o objecto de maior preocupação para os clientes que optam por este tipo de comércio. Para Kalyaman e McIntyre (2002) e para Pan e Zinkhan (2006), uma falha na segurança que permitisse pirataria informática a dados *privados* pode ser facilmente o fim de uma empresa. Para Collier e Bienstock (2006), a privacidade (protecção de informação pessoal) é uma parte essencial à avaliação de um serviço na Internet. Já Parasuraman *et al.* (2005), e Lwin e Williams (2003), concluíram que a privacidade tem uma influência significativa na avaliação global da qualidade do serviço electrónico. A construção da privacidade implica que a empresa não partilhe a informação pessoal dos clientes com terceiros, a não ser que o consumidor o consinta, incluindo informação delicada entre o consumidor e a empresa (como patologias, etc.), protegendo o anonimato dos clientes. A segurança, por outro lado, envolve a protecção dos utilizadores do risco de fraude e de perdas financeiras decorrentes da utilização do cartão de crédito ou de outra informação financeira (Zeithaml *et al.*, 2002; Parasuraman *et al.*, 2005).

Como é do conhecimento geral, os consumidores não gostam de esperar. Logo, a demora no descarregamento (*download*) de informação na Internet é altamente prejudicial para o comércio em rede (Dabholkar e Bagozzi, 2002; Wu *et al.*, 2005) pelo que o mesmo deve ser o mais rápido possível.

Segundo Sun (2007), a tecnologia de informação actual permite a uma empresa retribuir *informação a um cliente em tempo real*, analisar automaticamente as preferências dos consumidores (actualizando continuamente o seu conhecimento sobre as preferências cada cliente), responder directamente às suas questões e proporcionar aos clientes uma experiência altamente dirigida para o cliente e portanto personalizada. Deste modo, foram aqui também incluídos os aspectos técnicos relacionados com a personalização do serviço.

A personalização do serviço refere-se ao esforço por parte da empresa para direccionar produtos/serviços e entregas aos clientes individualmente, ajustando-os às necessidades destes (Rust e Chung, 2006; Watson *et al.*, 2002; Ramaseshan *et al.*, 2006). No entanto, o desejo de um serviço personalizado pode variar entre os clientes. Se para alguns a oferta de um serviço/sítio electrónico personalizado é sinónimo de qualidade do serviço electrónico, para outros, que apenas desejam comprar um artigo e sair depressa do sítio electrónico, a tentativa de personalização do serviço diminui a percepção da qualidade do mesmo (Zeithaml *et al.*, 2002). Assim sendo, a personalização do serviço pressupõe a cedência de poder ao consumidor embora influencie a sua decisão ou escolha (por redução das opções de escolha, que para a empresa são estratégicas) (Pires *et al.*, 2006). Por outro lado, há que considerar que a personalização do serviço pode levar a elevados custos mas que estes são compensados pela atenção e fidelização do cliente, levando a bons resultados financeiros.

Segundo Rust e Chung (2006), o serviço deve ser centrado na percepção e expectativas dos clientes e logo, personalizado. A personalização do serviço está intimamente ligada à interacção e ao processamento de dados individualizados dos clientes, que estão facilitados nas vendas pela Internet, já que só aqui é possível operar a informação relativa a um cliente e processá-la imediatamente, tal como o serviço ser disponibilizado em tempo real ao cliente (Rust e Chung, 2006; Yadav e Varadarajan, 2005; Varadarajan e Yadav, 2002). Para Ansari e Mela (2003), para atingir este fim, a informação das preferências e dos comportamentos de compra dos clientes é fundamental. Identificadas as preferências, os clientes devem ser segmentados e agrupados segundo as mesmas, para que haja possibilidade de desempenhar acções de marketing direccionadas em tempo real, tentando criar uma correlação óptima entre a oferta e a procura. (Rust e Chung, 2006; Jank e Kannan, 2005). Esta segmentação tem que ir sendo actualizada, já que os clientes vão amadurecendo, havendo uma mudança do seu estágio de vida, dos seus valores e necessidades, do seu conhecimento dos produtos, dos seus recursos financeiros e da sua experiência de compra (Sun, 2006). Deste modo, coloca-se às empresas um desafio: aprender sobre cada cliente, individualmente, e agir sobre esse

conhecimento de modo a aumentar o relacionamento com os mesmos, melhorando o valor do cliente a longo termo (Smith e Sivakumar, 2004; Sharma e Sheth, 2004; Sun, 2006; Padmanabhan e Tuzhilin, 2003; Ching e Ellis, 2006; Kotorov, 2002). Esta aprendizagem tem implicações importantes, por exemplo, para a estratégia a seguir de campanhas de venda-cruzada. Compreendendo as necessidades de cada cliente, a empresa pode reconhecer quais os produtos mais apropriados e que melhor se adaptam às suas necessidades não satisfeitas, podendo ainda antecipar necessidades futuras e solucioná-las com os produtos certos, mesmo antes que os clientes se apercebam que as vão ter, permitindo criá-las (Sun, 2006).

Segundo dados do INE, a proporção de empresas com dez ou mais pessoas (excluindo actividades financeiras) com presença na Internet que disponibilizam uma página personalizada para clientes habituais em Portugal, era de 22,2%, em 2005, o que indica que até então, a oferta de um serviço personalizado ainda não era rotineira em Portugal, factor prejudicial ao comércio electrónico, tendo por base o descrito.

Os atributos de funcionalidade de um sítio electrónico, relacionados com a sua qualidade técnica, são considerados por Wolfinger e Gilly (2002), os factores que mais fortemente influenciam a intenção de compra e a fidelidade. Para Parasuraman *et al.* (2005), as empresas podem não ter total controlo da percepção da sua qualidade técnica, já que o equipamento dos consumidores (tipo de computador utilizado e de ligação à Internet), influenciam directamente o desempenho desta dimensão.

Para Wu *et al.* (2003), a qualidade técnica é de extrema importância para criar ou fortalecer a relação entre uma empresa na Internet e os seus clientes, ideia partilhada por Kim e Ramkaran (2004), por Dolen *et al.* (2007) e por Hsu e Wang (2008).

Considera-se que a QT é então um elemento fundamental para a QD.

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 concerta 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 *clicks* 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 *clicks* 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.

2.4.3. 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).

Para Collier e Bienstock (2006) e para Parasuraman *et al.* (2005) é essencial que uma empresa esteja consciente da importância do serviço de recuperação na resolução de problemas ou de questões, já que este tem impacto directo em factores como a intenção de compra, assunção de um compromisso (fidelização) e passa-palavra, etc., factores que desempenham um papel crucial no sucesso do comércio pela Internet. Estes investigadores constataram que uma má experiência com o serviço electrónico tem um impacto crucial na avaliação geral da qualidade do serviço electrónico, afectando profundamente o comportamento dos clientes, sendo que o serviço de recuperação é essencial para contrariar esta experiência e consequente perspectiva negativa da qualidade do serviço. Segundo Mollenkopf *et al.* (2007), a investigação sugere que recuperações de serviço bem executadas influenciam significativamente a percepção de valor do cliente e a sua satisfação, enquanto recuperações mal executadas podem diminuir a fidelidade de um cliente a uma empresa. Para o mesmo, as reclamações devem ser encorajadas, já que nem todos os clientes insatisfeitos reclamam, e a gestão de reclamações tem um papel fundamental na influência positiva das expectativas dos clientes, na percepção do risco e da qualidade dos produtos/serviços, permitindo gerir a relação com o cliente, de o agradar, de lhe transmitir confiança, de fidelizar um cliente insatisfeito e mesmo de dar origem a passa-palavra positivo. Por outro lado, clientes com experiências anteriores positivas têm maior probabilidade de desculpar falhas de serviço, de permanecer fiéis a uma empresa e de corresponder melhor a esforços de recompensa, aumentando ainda a sua fidelidade.

Esta é considerada por Rust e Chung (2006), uma estratégia mais eficiente e rentável para aumentar o número de vendas que a de redução de preços. Os resultados do estudo de Collier e Bienstock (2006), mostram que esta é a dimensão que mais influencia a QSE.

Andreassen (2000), encontrou uma associação positiva entre a qualidade do serviço de recuperação e a satisfação dos clientes.

A QSRec é composta por três elementos:

2.4.3.1. Capacidade de Resposta (CR)

A CR relaciona-se com a eficácia com que as empresas resolvem problemas, solicitações e devoluções (Mollenkopf *et al.*, 2007). Para Bauer *et al.* (2006), a oferta de serviços que dêem resposta aos problemas sugeridos/detectados pelos clientes são de extrema importância, já que podem ser indicadores de atributos da qualidade do serviço electrónico directamente não observáveis. 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.

Posto isto, a CR é importante para a QSRec.

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)

2.4.3.2. Compensação (Com)

A 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).

Para Mollenkorpff *et al.* (2007), numa situação de necessidade de reclamação, os clientes podem entender que o custo de realizar compras num espaço em rede seja aumentado devido a preocupações relacionadas com o atraso ou com a incerteza na entrega do produto/serviço, com a entrega de um produto trocado ou que não satisfaz as necessidades do cliente, com o dano causado no transporte, com uma alteração das pretensões do cliente (e consequente desadequação do produto às suas necessidades), ou com potenciais erros em caso de necessidade de devolução, o que torna a sua compensação, caso ocorra algum destes problemas, importante. Para este autor, no caso de produtos de elevada rotação, o valor das vendas futuras a um cliente insatisfeito é normalmente muito mais elevado que o da compensação necessária para satisfazer uma reclamação, sendo este parâmetro de extrema importância.

A Com influencia por isso positivamente a QSRec.

Técnicas de marketing associadas:

Segundo Mollenkorpff *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.

2.4.3.3. Contacto (Cont)

O 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 (Mollenkorpff *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). Para Mollenkorpff *et al.* (2007) e Santos (2003), o modo como a empresa interage com o cliente e

como disponibiliza o seu contacto é fundamental. Um estudo da *Purdue University* (2004) concluiu que 92% dos clientes formam a sua opinião acerca de uma empresa baseada na sua interacção com os centros de atendimento.

Logo, o Cont é importante para a QSRec.

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 (Mollenkorpff *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.

2.4.4. Qualidade Resultante (QRes)

A 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 Koesse, 2006). Por outro lado, Collier e Bienstock (2006), reconheceram que a qualidade resultante desempenha um papel fundamental para a qualidade do serviço electrónico, uma vez que para os mesmos, os consumidores estão preocupados não só com o processo pelo qual os serviços são disponibilizados, mas também com o resultado desse serviço. Francis (2007), partilha esta opinião, e acrescenta que a QSE deve contemplar aspectos funcionais do serviço e aspectos técnicos do serviço resultante.

A importância da qualidade resultante foi ilustrada no resultado da investigação de *Forrester* (González e Palácios, 2004), segundo o qual, uma experiência negativa inicial resulta numa perda de 40% do potencial de visitas repetidas.

Este factor é composto por três elementos:

2.4.4.1. Confiança (Conf)

A Conf é entendida como reflexo da atitude do cliente para com o fornecedor, e não uma característica inerente ao serviço propriamente dito (Fassnacht e Koese, 2006). Brady e Cronin Jr (2001), Min e Wolfinfarger (2005), Ching e Ellis (2006), Bauer *et al.* (2006), Aiken e Boush (2006), Dolen *et al.* (2007), tal como Dabholkar e Bagozzi (2002), concluíram que a confiança influencia fortemente a percepção da qualidade do serviço. Para Saini e Johnson (2005), a confiança do cliente é o fenómeno mais importante do comércio electrónico e esta deve ser continuamente reproduzida, reforçada e reafirmada. Já Bauer *et al.* (2006), concluíram que a dimensão confiança deve ser enfatizada devido à sua extrema importância na previsão da satisfação dos clientes, sendo apontada por Mutz (2005) como factor encorajador do crescimento económico. Wolfinbarger e Gilly (2002, 2003), Serva e Benamati (2007) e Hsu e Wang (2008) corroboram esta afirmação, tendo descoberto no seu estudo que o nível de confiança é o indicador mais forte da satisfação e da percepção da qualidade dos clientes e que é o segundo indicador mais forte da intenção de voltar a comprar. Parasuraman *et al.* (2005), concluíram no estudo que realizaram que a confiança, associada ao cumprimento integral da tarefa proposta é o elemento ou factor de maior importância para a caracterização da qualidade do serviço electrónico, tendo a maior influência não só relativamente à percepção global de qualidade, como relativamente ao valor percebido e à intenção de fidelidade do cliente.

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. Estes autores assumem a importância da mesma no comércio electrónico, tendo em conta os riscos percebidos pelos clientes como inerentes a este tipo de comércio. No estudo de Hsu e Wang (2008), este conceito é definido como “determinante interpessoal do comportamento que lida com crenças acerca da

benevolência, competência e capacidade de prever a atitude de outras pessoas” e segundo estes autores, é necessário haver confiança para haja o “*clic* de compra” na Internet. Ainda noutro estudo, de Serva e Benamati (2007), a confiança foi definida como “vontade de ser vulnerável a um indivíduo ou entidade”. Para estes autores, as intenções de confiança são uma consequência de crenças de confiança, que por sua vez, consistem na percepção da competência (capacidade de completar uma tarefa), benevolência (crença de que a empresa se preocupa com os seus clientes e que age de acordo com os seus interesses) e integridade (honestidade e cumprimento dos compromissos assumidos) de uma empresa, por parte de um consumidor.

Assim sendo, pode-se considerar que a Conf é um factor preponderante na QRes.

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).

2.4.4.2. Benefício Funcional (BF)

O 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 Koesse, 2006).

No estudo realizado por Yang *et al.* (2003), a concretização da entrega dos produtos certos no prazo estipulado foi a razão mais frequentemente apontada como indutora de satisfação/insatisfação. No estudo de Landrum *et al.* (2008), este foi um elemento encontrado como fortemente relacionado com a percepção de desempenho de um serviço electrónico por parte dos clientes.

Considera-se então que o BF é um elemento revelante da QRes.

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.

2.4.4.3. Benefício Emocional (BE)

O BE é o grau em que o serviço desperta sentimentos positivos (Fassnacht e Koesse, 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). Segundo Bauer *et al.* (2006) e Dolen *et al.* (2007), a satisfação, que caracteriza a experiência de compra de um cliente, é um determinante fulcral do seu comportamento de utilização da Internet para a comercialização

Para incrementar a rentabilidade do serviço, há que aumentar não só a possibilidade de compra ao maior número de consumidores (de modo a alargar o mercado), mas também que aumentar a sua satisfação, o que os levará a comprar mais e a atrair novos clientes. (Rust e Chung, 2006).

A crescente importância da satisfação dos clientes levou ao início da medição regular da sua satisfação, o que, por sua vez, levou à elaboração de bases de dados de satisfação. A satisfação tem impacto na facturação da empresa, já que vai dar início a um movimento de passa-palavra positivo que levará ao aumento de vendas e de cota de mercado, por adesão de novos clientes (Rust e Chung, 2006), mas também a intenção de compra futura e de reclamação (Janda *et al.*, 2002), aspectos igualmente positivos. Para Bauer *et al.* (2006), Landrum *et al.* (2008) e Rust e Chung (2006), a satisfação é um factor dominante no que diz respeito à sua influência relativamente à duração da relação com os clientes e à intenção de voltar a comprar, elementos estes preditivos do valor do tempo de vida útil do cliente.

Segundo Mollenkopf *et al.* (2007), a satisfação geral que um cliente sente acerca de uma empresa vai sendo continuamente actualizada, baseando-se no mais recente nível de satisfação com o contacto prévio com essa empresa.

Assim sendo, o BE é importante para a QRes.

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.

É a interacção dos factores que traduzem a qualidade do serviço prestado num ponto de venda na Internet aos utentes que poderá trazer vantagens competitivas significativas e sustentáveis, sendo este o meio mais promissor de diferenciação (Porter 2001), levando a um aumento da eficiência e da eficácia das suas comunicações e transacções (Samaniego *et al.*, 2006). Por isso, as empresas estão a apostar em actividades inovadoras, que lhes sustentem um

crescimento em termos de prestação de serviços, que lhes proporcionem uma redução de custos e também um aumento dos seus benefícios (Wu *et al.*, 2003).

Assim sendo, 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.

2.5. MEDIÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO ELECTRÓNICO

2.5.1. EVOLUÇÃO BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa de indicadores de qualidade de um serviço electrónico, que a tornem efectivamente mensurável já decorre à mais de uma década, pelo que tem havido um crescente corpo de literatura científica que tem dado o seu contributo a este controverso campo (Francis, 2007). Embora seja aparente que as percepções da qualidade do serviço sejam baseadas em múltiplas dimensões, não há um acordo geral quanto à natureza ou conteúdo dessas dimensões, pelo que este se caracteriza ainda por ser um tema ambíguo e divergente (Brady e Cronin Jr, 2001).

De notar que, como citado por Collier e Bienstock (2006), os estudos iniciais de qualidade do serviço electrónico focam-se particularmente na qualidade do sítio electrónico, enquanto os estudos mais recentes tentam capturar o domínio da qualidade do serviço mais abrangentemente, integrando factores importantes como a qualidade da transacção ou da prestação pós-venda (na resolução de problemas, por exemplo) (Collier e Bienstock, 2006; Wolfinger e Gilly, 2003). Segundo Zeithmal *et al.* (2000 e 2002), para encorajar a compra repetida e para construir uma relação de fidelidade com o cliente, as empresas devem mudar o seu foco de negócios na Internet, de comércio em rede (transacções) para serviço electrónico, que compreende todas as interacções antes, durante e depois das transacções. De notar que só os estudos mais recentes integram dimensões relacionadas com a qualidade resultante.

Bauer *et al.* (2006) descreveram em detalhe as quatro fases do processo de transacção referido:

- Numa primeira fase, o consumidor procura por informação acerca das ofertas de produtos e serviços, para as avaliar e comparar. Factores como o preço, reputação do fornecedor, conteúdos disponíveis, tempo de entrega, etc., são acedidos ao navegar através do sítio electrónico, de modo a haver uma estruturação da decisão de compra. Nesta fase, a avaliação da qualidade por parte do utilizador relaciona-se essencialmente com a extensão em que o sítio electrónico lhe transmite valor extrínseca e intrinsecamente, ou seja, pelo modo como o sítio electrónico minimiza o seu esforço de procura, através de uma navegação facilitada e de uma estruturação lógica da informação, elementos estes conseguidos por representações correctas dos produtos no sítio electrónico, aliados a conteúdos bem estruturados, em categorias bem definidas.
- Numa segunda fase, há acordo das condições de transacção entre o cliente e o fornecedor, a nível electrónico. Neste ponto, a percepção da qualidade é determinada pelas ferramentas oferecidas para facilitar a comunicação e a interacção entre os intervenientes. Aqui, estão disponíveis vários instrumentos de comunicação como o e-mail, fax, fóruns de discussão, locais privados de comunicação (“*chat rooms*”), etc.
- Na fase seguinte, há uma concretização efectiva da negociação prévia. Os bens ou serviços solicitados são entregues em troca do pagamento do pedido. Neste momento, a percepção de qualidade do cliente depende de quão eficientemente (fácil e rápido) o fornecedor é capaz de subscrever o pedido em rede (*online*). Nesta fase, a transacção deve ser concluída e deve ser remetida imediatamente para o cliente uma confirmação da recepção do pedido, assim como um meio para acompanhamento das etapas de logística em que se encontra o produto solicitado até à sua recepção. Por fim, o fornecedor deve portanto proceder à entrega do produto pretendido como prometido, isto é, dentro do tempo previsto e em devidas condições de administração.
- Na última e quarta fase, a avaliação da qualidade refere-se à capacidade dos fornecedores tratarem o cliente, depois de completa a transacção do produto, e de construírem uma relação a longo prazo com o mesmo. Aqui, os critérios de qualidade referem-se, por exemplo, à capacidade e vontade de responder prontamente a problemas do cliente (questões, reclamações) que ocorrem após a compra. O fornecedor também deveria ter a preocupação de informar o cliente acerca de ofertas especiais (promoções) ou de serviços/produtos complementares. Por outro lado, é de importância vital que o cliente seja capaz de contactar o fornecedor caso tenha necessidade de efectuar alguma questão ou pedido, tal como é essencial para o fornecedor recolher e analisar dados sobre as necessidades dos seus clientes, de

maneira a melhorar as suas ofertas e a direccionar correctamente as suas acções de marketing. Este estágio tem portanto grande impacto na percepção da qualidade.

Segue-se a descrição do contributo de alguns artigos que se consideram relevantes.

Autores (Ano)	Modelo/ Objecto do estudo	Dimensões utilizadas (Sub-dimensões)
Zeithaml <i>et al.</i> (2000)	Qualidade do serviço electrónico	Onze dimensões: acessibilidade, facilidade de navegação, eficiência, flexibilidade, confiança, personalização, segurança/ privacidade, capacidade de resposta, garantia, <i>design</i> do sítio electrónico e conhecimento do preço.
Loiacolo <i>et al.</i> (2000)	WEBQUAL Qualidade do sítio electrónico	Doze dimensões: informação adequada à tarefa, interacção, confiança, tempo de resposta, <i>design</i> , intuição, apelo visual, inovação, fluxo (apelo emocional), comunicação integrada, processo de negócio e capacidade de substituição.
Yang <i>et al.</i> (2001)	Qualidade do serviço prestado por farmácias na Internet	Seis dimensões: facilidade de uso (empatia, velocidade de descarregamento/transição, capacidade de procura e facilidade de navegação), conteúdo do sítio electrónico (informação), correcção do conteúdo, tempo de resposta, estética (atractividade do sítio electrónico e figuras do catálogo) e privacidade.
Yoo e Donthu (2001)	SITEQUAL Qualidade do sítio electrónico	Quatro dimensões: facilidade de uso, <i>design</i> , velocidade de processamento e segurança.
Janda <i>et al.</i> (2002)	IRSQ Factores fundamentais para vendas online	Cinco dimensões: performance, acessibilidade, segurança, sensação e informação.
Loiacolo <i>et al.</i> (2002)	e-WEBQUAL Qualidade do sítio electrónico	Cinco dimensões: facilidade de uso (facilidade de compreensão, facilidade de realizar operações de modo intuitivo), utilidade (qualidade da informação,

		funcionalidade adequada às necessidades, confiança, tempo de resposta), entretenimento (<i>design</i> apelativo, inovação, fluxo), complementaridade relacional (consistência da imagem, preenchimento, vantagem perante os concorrentes) e serviço ao cliente.
Zeithaml <i>et al.</i> (2002)	e-SERVQUAL Qualidade do serviço electrónico	Sete dimensões: eficiência, confiança, satisfação, privacidade, capacidade de resposta, compensação e contacto, sendo que as quatro dimensões iniciais formavam o serviço base e as últimas três, o serviço de recuperação.
Wolfinbarger e Gilly (2003)	e-TAILQ Qualidade do serviço electrónico para retalhistas	Quatro dimensões: <i>design</i> do sítio electrónico, cumprimento/confiança, segurança/privacidade e serviço ao cliente.
Collier e Bienstock (2003)	Qualidade do serviço electrónico	Três dimensões: qualidade do processo (privacidade, <i>design</i> , correcção da informação, facilidade de uso e funcionalidade), qualidade resultante (tempo, correcção e condição de entrega do pedido) e qualidade de recuperação (integridade/equidade da interactividade, do processo e do resultado).
Gummerus <i>et al.</i> (2004)	Qualidade do sítio electrónico de portais	Quatro factores fundamentais: a interface de utilização, a capacidade de resposta, o preenchimento das necessidades e a segurança.
González e Palacios (2004)	Qualidade do sítio electrónico	Quatro dimensões: acessibilidade, velocidade, navegabilidade e conteúdo.
Parasuraman <i>et al.</i> (2005)	E-S-QUAL, Qualidade do serviço electrónico + E-RecS-Qual, Qualidade da recuperação do cliente	Quatro dimensões: eficiência, disponibilidade do sistema, cumprimento e privacidade. Três dimensões: compensação, contacto e capacidade de resposta.

Bauer <i>et al.</i> (2006)	eTransQual Qualidade do serviço electrónico	Cinco dimensões: capacidade de resposta, confiança (confidencialidade), processo, funcionalidade (tempo de espera) e satisfação (<i>design</i> estético).
Kim <i>et al.</i> (2006)	E-A-S-QUAL Qualidade do serviço electrónico	Nove dimensões: Seis dimensões adoptadas do modelo E-S-QUAL: eficiência, disponibilidade do sistema, cumprimento, privacidade, contacto e capacidade de resposta; conjugadas com outras três dimensões: personalização, informação e estilos gráficos.
Collier e Bienstock (2006)	Qualidade do serviço electrónico	Três dimensões: qualidade do processo (privacidade, <i>design</i> , correcção da informação, facilidade de uso, funcionalidade), qualidade resultante (tempo de resposta, correcção da resposta, condição da resposta) e recuperação (lealdade da interacção, do processo e lealdade resultante).
Mollenkopf <i>et al.</i> (2007)	Gestão do sistema de recuperação de clientes	Três variáveis influenciam directa e positivamente a fidelização dos clientes: Valor percebido da recompensa, a satisfação com a recuperação e a experiência prévia com o serviço. O valor percebido da recompensa e a satisfação com a recuperação são ainda influenciadas por três variáveis: a facilidade de uso do sítio electrónico, o esforço do cliente e a qualidade do serviço de recuperação (influenciada, por sua vez, pelas variáveis capacidade de resposta, compensação e contacto).

Tabela n.º 1: Evolução bibliográfica relevante para o modelo a propor.

Zeithaml *et al.* (2000) avaliaram a qualidade do serviço electrónico com base em 11 dimensões: acessibilidade, facilidade de navegação, eficiência, flexibilidade, confiança, personalização, segurança/privacidade, capacidade de resposta, garantia, *design* do sítio electrónico e o conhecimento do preço. Foram dos primeiros a sugerir que a percepção da qualidade do sítio electrónico por parte dos clientes incluía a sua experiência durante a interacção com o sítio electrónico, mas também aspectos do serviço após esta interacção (cumprimento do proposto, devoluções, etc.).

Loiacolo *et al.* (2000) estabeleceram uma escala de avaliação da qualidade do serviço electrónico – WEBQUAL, com base em doze dimensões: informação adequada à tarefa, interacção, confiança, tempo de resposta, *design*, intuição, apelo visual, inovação, fluxo (apelo emocional), comunicação integrada, processo de negócio, capacidade de substituição. Esta escala foi elaborada para ajudar os *designers* de sítios electrónicos a melhorar a sua apresentação gráfica, pelo que não avalia a qualidade do serviço electrónico de compra de produtos integralmente.

Yang *et al.* (2001) identificaram e mediram seis dimensões de qualidade do serviço, percebidas pelos consumidores, em farmácias na Internet: a facilidade de uso (empatia, velocidade de descarregamento/transição, capacidade de procura e facilidade de navegação), conteúdo do sítio electrónico (informação), correcção do conteúdo, tempo de resposta, estética (atractividade do sítio electrónico e figuras do catálogo) e privacidade. Contudo, as escalas e as dimensões usadas para medir a qualidade do serviço electrónico não foram empiricamente validadas, pelo que podem levar a uma compreensão ilícita da qualidade do serviço electrónico de farmácias.

Para Yoo e Donthu (2001) -SITEQUAL- os elementos diferenciadores e necessários para a medição da qualidade de um sítio electrónico são a facilidade de uso, o *design*, a velocidade de processamento e a segurança. Os dados usados para o desenvolvimento e teste da escala SITEQUAL foram, no entanto, colhidos de amostras que integravam apenas estudantes aos quais era pedido que visitassem e interagissem com três locais de venda na Internet à sua escolha e que depois avaliassem apenas cada sítio electrónico. Assim, esta escala não capta todos os aspectos do processo de compra, não constituindo um modo compreensivo de analisar e avaliar integralmente a qualidade do serviço electrónico.

Janda *et al.* (2002) -IRSQ- dividiram os factores fundamentais para vendas online em performance, acessibilidade, segurança, sensação e informação, ao analisarem a qualidade do serviço electrónico em utilizadores da Internet que haviam efectuado compras por este canal recentemente.

Loiacolo *et al.* (2002) – e-WEBQUAL- desenvolveram um modelo de medida da qualidade de um sítio electrónico, essencial para a sua reutilização, em estudantes, e enunciaram as seguintes dimensões: facilidade de uso (facilidade de compreensão, facilidade de realizar operações de modo intuitivo), utilidade (qualidade da informação, funcionalidade adequada às necessidades, confiança, tempo de resposta), entretenimento (*design* apelativo, inovação, fluxo), complementaridade relacional (consistência da imagem, preenchimento, vantagem perante os concorrentes) e serviço ao cliente. Contudo, o propósito primário da escala é gerar informação para os *designers* do sítio electrónico, em vez de medir a qualidade do serviço experimentada pelos clientes. Por outro lado, a pesquisa envolveu apenas a visita de estudantes aos sítios electrónicos e não a presença de compradores efectivos que avaliassem as suas experiências. Assim sendo, algumas das dimensões citadas podem de facto influenciar a qualidade do serviço percebida, enquanto outras, poderão não estar correlacionadas com este conceito.

Zeithaml *et al.* (2002) – desenvolveram o modelo e-SERVQUAL, para medição da qualidade do serviço electrónico percebida pelos clientes de retalhistas em rede, baseado em sete dimensões: eficiência, confiança, satisfação, privacidade, capacidade de resposta, compensação e contacto, sendo que as quatro dimensões iniciais formam o serviço base, em que os critérios de avaliação utilizados pelos clientes caracterizam um serviço electrónico de rotina, sem problemas ou questões, e que as últimas três dimensões, caracterizam o serviço de recuperação, necessário sempre que há um problema ou questão a colocar.

Wolfenbarger e Gilly (2003) desenvolveram o modelo e-TAILQ, caracterizado por uma escala de 14 parâmetros para medirem a qualidade do serviço, e evidenciaram os factores *design* do sítio electrónico, cumprimento/confiança, segurança/privacidade e serviço ao cliente, como fundamentais para venda de produtos em rede. Para desenvolverem o seu estudo, focaram-se em grupos de consumidores em lojas tradicionais e em lojas electrónicas. O seu objectivo era criar uma escala que medisse a percepção da qualidade das lojas de venda na Internet, por parte dos clientes. A escala resultante levanta algumas questões, porque embora duas das suas dimensões (segurança/privacidade e cumprimento/confiança) demonstrem forte validade e sejam bastante descritivas nos parâmetros da escala que representam, as outras duas parecem menos consistentes e sobreponíveis.

Collier e Bienstock (2003) desenvolveram um modelo de qualidade do serviço electrónico para vendas em rede conceptual, com as dimensões: qualidade do processo (privacidade, design, correcção da informação, facilidade de uso e funcionalidade), qualidade resultante (tempo, correcção e condição de entrega do pedido) e qualidade de recuperação (integridade/equidade da interactividade, do processo e do resultado). No entanto, este modelo não foi sujeito a investigação experimental.

Gummerus *et al.* (2004) debruçaram-se sobre a qualidade do conteúdo dos sítios electrónicos e identificaram como factores fundamentais a interface de utilização, a capacidade de resposta, o preenchimento das necessidades e a segurança, com base no estudo de visitantes de um portal electrónico de saúde, e não de um sítio electrónico de comércio de produtos de saúde (incluindo medicamentos).

González e Palacios (2004) propuseram um modelo de qualidade de um sítio electrónico composto por 4 categorias: acessibilidade, velocidade, navegabilidade e conteúdo, como factores determinantes da qualidade e portanto fundamentais para a comparação de sítios electrónicos de diferentes organizações.

Parasuraman *et al.* (2005) desenvolveram o E-S-QUAL, um modelo base de qualidade do serviço electrónico para vendas em rede com as dimensões eficiência, disponibilidade do sistema, cumprimento e privacidade, aliado ao E-RecS-Qual, um modelo de qualidade da recuperação do cliente que tem em consideração as dimensões compensação, contacto e capacidade de resposta, e que se aplica apenas quando um cliente tem um problema quando contacta com o serviço disponibilizado. Este modelo foi testado experimentalmente em utilizadores da Internet com experiência de compra em rede. No entanto, o objectivo era conceber uma escala geral da qualidade do serviço electrónico que fosse aplicada a qualquer área de vendas através da Internet, o que parece pouco exequível, tendo em conta as especificidades inerentes a cada área, como é o caso da venda de medicamentos na Internet.

Bauer *et al.* (2006) – eTransQual – desenvolve o conceito de qualidade do serviço electrónico baseado num modelo do processo de transacção, que é dividido em cinco dimensões: capacidade de resposta, confiança (confidencialidade), processo, funcionalidade (tempo de

espera) e satisfação (*design* estético). Integram aspectos utilitários e hedónicos para medição da QSE, não se considerando estes últimos relevantes para o comércio de MNSRM.

Kim *et al.* (2006) investigaram os atributos do serviço electrónico que facilitam a compra e a entrega eficiente dos produtos adquiridos, baseando-se na escala de E-S-QUAL modificada (composta 9 dimensões: eficiência, disponibilidade do sistema, cumprimento privacidade, contacto e capacidade de resposta - e outras três dimensões: personalização, informação e estilos gráficos), e avaliaram a extensão em que os fornecedores *online* proporcionavam esses atributos, com o objectivo de medir o desempenho do seu serviço. No entanto, o estudo foi realizado tendo em conta uma amostra de 111 sítios electrónicos de vestuário feminino, pelo que, devido à especificidade da sua actividade comercial, se considera que os atributos estudados poderão não reflectir a qualidade do serviço electrónico para a generalidade do comércio pela Internet.

Collier e Bienstock (2006) propuseram um modelo de medida da qualidade do serviço electrónico baseado em três dimensões: qualidade do processo (privacidade, *design*, correcção da informação, facilidade de uso, funcionalidade), qualidade resultante (tempo de resposta, correcção da resposta, condição da resposta) e recuperação (lealdade da interacção, do processo e lealdade resultante). Contudo, o seu estudo abrangeu qualquer área de comércio electrónico, sem haver discriminação entre as mesmas, pelo que ficou por perceber se alguma particularidade inerente a áreas distintas intervém nos resultados.

Mollenkopf *et al.* (2007) conceberam um modelo para gestão da recuperação de clientes quando há algum problema com o serviço proporcionado por uma empresa electrónica a um cliente, como por exemplo, quando é necessário realizar uma devolução. Assim, baseando-se numa amostra de 464 clientes de cinco lojas electrónicas diferentes, estudaram como o sistema de gestão de recuperação de clientes afecta a sua intenção de fidelização. Para isso, desenvolveram um modelo baseado em três variáveis que influenciam directa e positivamente a fidelização: valor percebido da recompensa, a satisfação com a recuperação e a experiência prévia com o serviço. O valor percebido da recompensa e a satisfação com a recuperação são ainda influenciados por outras três variáveis: a facilidade de uso do sítio electrónico, o esforço do cliente e a qualidade do serviço de recuperação (constituído pelas variáveis capacidade de

resposta, compensação e contacto). Este modelo foi considerado válido tanto para os clientes como para os fornecedores.

Segundo Fassnacht e Koesse (2006), muitos autores não definiram o domínio exacto das suas construções de qualidade, nem proporcionaram uma definição clara de serviço electrónico. Devido a estas falhas, por vezes é difícil comparar e integrar os resultados dos estudos existentes. Por outro lado, as dimensões e sub-dimensões de qualidade de um serviço electrónico propostas por um artigo não podem muitas vezes ser comparadas com as de outro artigo. A título de exemplo, Gummerus *et al.* (2004) apresentou a dimensão de qualidade “Capacidade de Resposta”, em termos de resposta ao feedback do consumidor, enquanto no trabalho de Loiacono *et al.* (2002), esta dimensão refere-se ao tempo de carregamento do sítio electrónico.

Para Ansari e Mela (2003), embora seja possível identificar alguns dos factores que afectam a resposta ao serviço de um sítio electrónico, é pouco provável que seja possível enumerar todas as variáveis que afectam a resposta de um consumidor.

Posto isto, a qualidade do serviço electrónico não é unidimensional, mas multifacetada. Não existindo ainda um consenso sobre as dimensões que efectivamente caracterizam a qualidade de um serviço electrónico, têm sido realizados diversos estudos sobre o tema e têm sido propostas dimensões distintas, sendo as dimensões que mais frequentemente são exploradas a confiança, a privacidade/segurança, o *design* do sítio electrónico e a facilidade de uso.

2.5.2. MODELO PROPOSTO DE QUALIDADE DO SERVIÇO ELECTRÓNICO DE VENDA DE MNSRM

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 Koesse (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 Koesse, 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. Por outras palavras, os consumidores formam as suas percepções da qualidade do serviço com base numa avaliação do desempenho em múltiplos níveis e por fim, combinam essas avaliações para chegar a uma percepção global da qualidade do serviço (Brady e Cronin Jr, 2001; Parasuraman *et al.*, 2005).

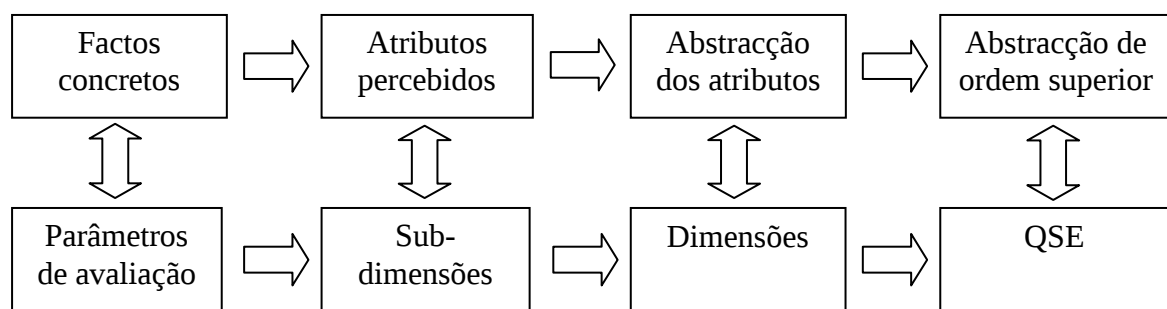


Figura n.º 2: Conceptualização da qualidade do serviço electrónico
(adaptado do esquema elaborado por Parasuraman *et al.*, 2005).

Para Parasuraman *et al.*, (2005), este modo de conceptualização e de hierarquização da qualidade do serviço electrónico, fundamental para a avaliação da mesma, tem várias vantagens:

1) Embora um factor concreto, associado a um serviço electrónico, possa mudar (com a evolução da tecnologia, por exemplo) os atributos percebidos desencadeados por esses mesmos factores não são alterados e permanecem relevantes. A título de exemplo, mesmo que o “número de *clicks* necessários para se conseguir aceder a uma certa localização” diminua (em função da evolução tecnológica), o atributo percebido de “facilidade de navegação através do sítio electrónico”, continua a ser um critério válido de avaliação da qualidade do serviço electrónico;

2) Uma vez que os factores concretos associados com os sítios electrónicos são geralmente de natureza técnica, nem todos os clientes conseguem ter percepção dos mesmos ou avaliar o seu desempenho, até porque estes podem estar ausentes ou presentes (por exemplo, presença de símbolos de segurança ou ser necessário apenas um *clic* para efectuar uma compra). No entanto, os atributos percebidos, em virtude de terem um cariz mais experimental que técnico, são facilmente perceptíveis pelos clientes e são sempre susceptíveis de serem avaliados;

3) Comparativamente com a abstracção dos atributos, os atributos percebidos são mais específicos, palpáveis e facilmente identificáveis, mas quando é necessário aceder a um nível mais conceptual que permita uma avaliação da qualidade de um serviço electrónico, é fácil obter a abstracção dos atributos, basta agregar os atributos percebidos apropriados e formular uma opinião sobre eles.

4) Por último, as ligações implicadas no processo de avaliação da qualidade do serviço electrónico (atributos percebidos/ abstracção dos atributos) e as suas consequências (abstracção de ordem superior) possibilitam a avaliação e a análise da validação da construção para medição da qualidade do serviço electrónico. Esta análise pode ser feita empiricamente, classificando os parâmetros de um questionário que traduzem os factores concretos que se pretende analisar. A partir dos resultados apurados, avaliam-se os atributos percebidos do serviço electrónico, aos quais correspondem as sub-dimensões do modelo conceptual de qualidade do serviço electrónico. Realizada a sua análise, concretiza-se a abstracção dos atributos, à qual vão corresponder as dimensões do modelo proposto. Por uma nova abstracção de todos os atributos previamente conceptualizados ou por integração de todas as dimensões do modelo, é possível chegar a uma abstracção de ordem superior que é construída conceptualmente e a que corresponde a avaliação da qualidade do serviço electrónico.

Esta conceptualização, do modelo de qualidade do serviço electrónico hierarquizado, tinha já sido utilizada por Rust e Oliver (1994), tendo sido também adoptada por Fassnacht e Koesel (2006).

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 Parasuman *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.

De notar ainda que se considerou o factor preço como parte integrante da sub-dimensão atractividade da selecção, embora não estivesse contemplado no modelo original de Fassnacht e Koese (2006). No entanto, considerou-se importante incluí-lo nesta sub-dimensão já que, para atrair um cliente que se depare com um sítio electrónico comercial, interessa não só o conteúdo da oferta (MNSRM e serviços disponibilizados), como também o seu preço. Esta ideia é partilhada por Zeithaml *et al.* (2000), Yang *et al.* (2003), Kalyanam e McIntyre (2002), e por Rust e Chung (2006), para os quais o factor preço é importante.

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).

De notar que para os autores Fassnacht e Koese, a recuperação de um cliente não é uma oportunidade, quando comparada com a entrega de serviço sem erros, pelo que as opções de serviço como os centros de atendimento ou comunicações pessoais por e-mail não são relevantes, a não ser que ocorra algum tipo de falha com o serviço/produto disponibilizado e que seja, então, necessário recuperar o cliente.

Muitos dos estudo de avaliação da qualidade do serviço electrónico contemplam ainda a dimensão entretenimento, mas esta não foi considerada na presente investigação já que, segundo Zeithaml *et al.* (2002) os critérios relacionados com o entretenimento não são relevantes no contexto de comércio, não se enquadrando portanto no presente estudo.

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).

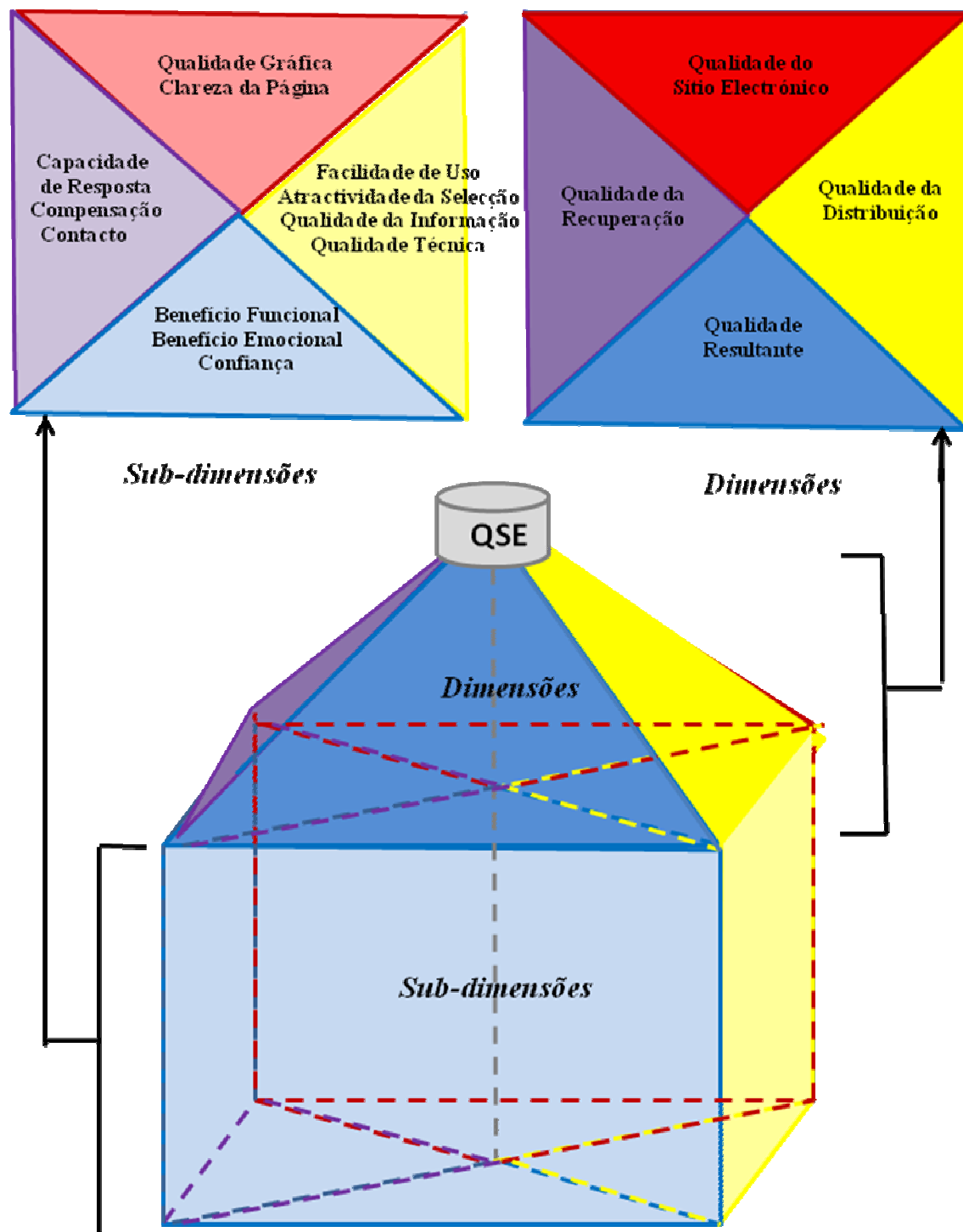


Figura n.º 3: *PhESQual* - Modelo de Qualidade do Serviço Electrónico de Comércio de MNSRM.

A QSE pode então ser definida, com base no modelo proposto, como *qualquer ou todas as percepções que se relacionam como a qualidade do sítio electrónico, qualidade da*

distribuição, a qualidade de recuperação e a qualidade resultante, associados à experiência com o serviço.

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

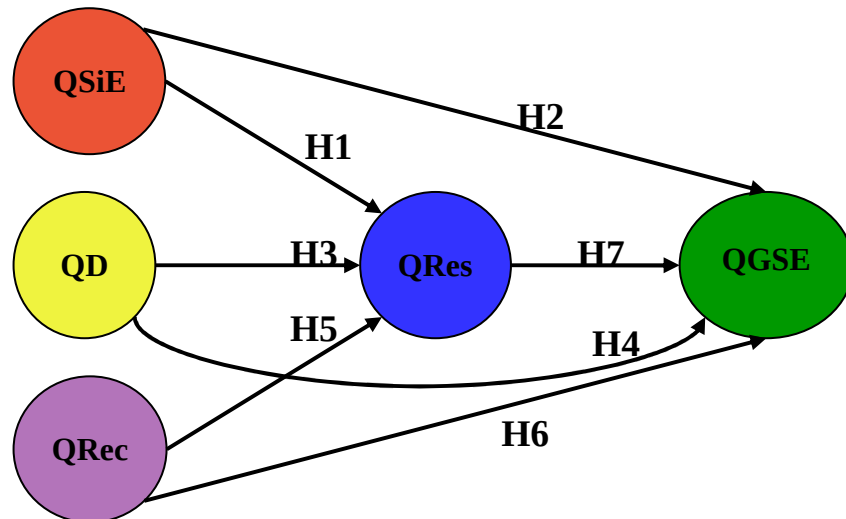


Figura n.º 4: Modelo de Qualidade do Serviço Electrónico de Comércio de MNSRM:
Hipóteses a Testar.

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.

3. O ESTUDO EMPÍRICO

3.1. 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 Mollenkorp *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 subdimensões 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. Analisando a mesma, verificou-se que, dos 739 endereços da listagem de locais devidamente autorizados para comercialização de MNSRM pela Internet, em Portugal, existem apenas cinco sítios electrónicos viáveis para este estudo, já que todos os outros

apenas apresentam endereços electrónicos e não sítios electrónicos próprios. No entanto, foram encontrados, 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 nas listagens do INFARMED previamente analisadas. Assim sendo, e temendo a inviabilidade do estudo ou a obtenção de uma amostra muito reduzida (não esquecendo o curto espaço de tempo de comercialização de MNSRM em Portugal), a autora optou por considerar como objecto de estudo a comercialização de MNSRM e de outros produtos específicos do canal farmácia, como é o caso de artigos de cosmética, puericultura, nutrição, higienização, homeopatia e fitoterapia, etc., para que houvesse possibilidade de realizar o estudo nos catorze pontos de venda (Anexo I). 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.

3.2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa bibliográfica realizada levou à elaboração de um modelo de QSE para venda de MNSRM na Internet, o PhESQual, onde foram identificadas quatro dimensões (QSiE, QD, QRec e QRes) e doze sub-dimensões da QSE (QG, CP, AS, QI, QT, FU, CR, Com, Cont, Conf, BF e BE). Contudo, a validade do modelo proposto tem de ser investigada, de modo a determinar-se quais as condicionantes de qualidade de um serviço de venda de MNSRM percebidos pelos consumidores (primeiro objectivo) e logo, a identificar-se a validade das hipóteses previamente sugeridas. No entanto, convém primeiramente analisar a representatividade da amostra e a fidelidade do inquérito em que se baseou este estudo.

Considerando útil analisar a representatividade da amostra, compararam-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%
Faixa Etária	Menos de 20	2%
	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 verifica-se a comparação efectiva entre as duas não é possível, porque enquanto a primeira faz referência à percentagem de indivíduos dentro de cada categoria/dado demográfico que utiliza a Internet (e portanto a soma parcial dos elementos de cada categoria não é 100%), a segunda tabela refere-se à percentagem da

amostra de compradores de produtos farmacêuticos pela Internet que se enquadra dentro de cada categoria (a soma parcial dos elementos de cada categoria é 100%). No entanto, 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. Estes dados são coerentemente com aqueles encontrados nos estudos de Liebermann e Stashevsky (2002) e de Garbarino e Strahilevitz (2004), tendo estes últimos verificado que o sexo feminino está menos interessado na Internet como vertente comercial e que está mais preocupado com os riscos da compra electrónica, que o masculino. 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. A Pesquisa de Júpiter (2004) (Collier e Bienstock, 2006) e os resultados obtidos no estudo de Bhatnagar e Ghose (2004) indicam que os utilizadores mais activos da Internet são a população jovem-adulta, confirmando os resultados aqui apresentados.

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. Estes dados são coerentes com os encontrados nos estudos de Liebermann e Stashevsky (2002), de Bhatnagar e Ghose (2004) e de Johnson e Bharadwaj (2005). 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 (Gráfico n.º 1).

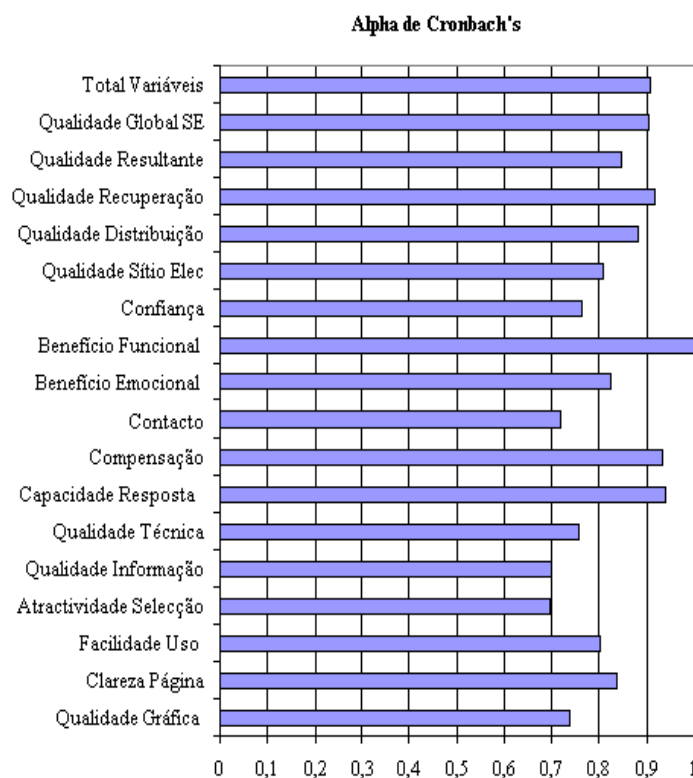


Gráfico n.º1: Alpha de Cronbach's das variáveis analisadas.

De acordo com Hair *et al.* (1998) são indicativos de consistência interna aceitável valores superiores ou iguais a 0,60. Assim sendo, a observação directa do gráfico mostra que não só o questionário na sua globalidade tem uma elevada fidelidade (valor de alpha de 0,9), como todas as subdimensões e dimensões que o compõem têm uma boa consistência interna, com todos os valores de alpha a serem superiores ou iguais a 0,7.

De notar que se pode então considerar que o factor preço pode ser validamente integrado na escala de avaliação da QSE na sub-dimensão AS, não afectando a fidelidade ou a consistência interna desta subdimensão.

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. De notar que, tal como previamente citado, o modelo PhESQual é o resultado de dois modelos cujas dimensões e sub-dimensões foram previamente validadas (nos estudos respectivos) mas que não está validado como um todo, até porque foram incluídos parâmetros de avaliação utilizados por outros investigadores para caracterizar as mesmas sub-dimensões mas que não foram usados pelos investigadores nos quais o modelo se baseou mais fortemente (Fassnacht e Koese, 2006, e Mollenkorp *et al.*, 2007). Por outro lado, há um elemento considerado pela autora como parte integrante de uma sub-dimensão, que não foi contemplado pelos autores do modelo de partida (Fassnacht e Koese, 2006): o factor preço, que se considerou influenciar directamente a sub-dimensão atractividade da selecção.

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) e que se apresenta seguidamente na tabela n.º 5.

Coefficiente de correlação	Correlação
$r = 1$	Perfeita positiva
$0,8 \leq r < 1$	Forte positiva
$0,5 \leq r < 0,8$	Moderada positiva
$0,1 \leq r < 0,5$	Fraca positiva
$0 < r < 0,1$	Ínfima positiva
0	Nula
$-0,1 < r < 0$	Ínfima negativa
$-0,5 < r \leq -0,1$	Fraca negativa
$-0,8 < r \leq -0,5$	Moderada negativa
$-1 < r \leq -0,8$	Forte negativa
$r = -1$	Perfeita negativa

Tabela n.º 5: Classificação da correlação entre variáveis a partir do valor de coeficientes de correlação linear de Pearson (adoptada de 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 mis

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 (tabela n.º 6).

Marketing Farmacêutico para venda de MNSRM na Internet

Percentagem (%)	QG	CP	AS	QI	FU	QT	CR	Com	Cont	Conf	BF	BE	QSiE	QD	QRec	QRes	QGSE
Qualidade gráfica	100,0	20,1	17,3	31,9	27,6	26,0	27,4	21,2	10,9	34,5	31,9	38,6	77,1	38,4	23,5	44,0	27,6
Clareza Página	20,1	100,0	31,0	12,8	44,4	35,8	34,2	7,9	13,9	19,6	20,8	23,5	67,6	47,1	24,9	26,6	32,4
Atractividade Selecção	17,3	31,0	100,0	19,7	44,6	27,7	29,0	10,0	13,9	21,7	30,3	29,6	31,8	64,2	26,8	33,2	24,1
Qualidade Informação	31,9	12,8	19,7	100,0	34,7	13,7	13,0	15,4	14,3	42,8	26,4	35,9	30,5	47,6	20,7	44,2	24,7
Facilidade Uso	27,6	44,4	44,6	34,7	100,0	38,8	26,1	4,7	13,7	41,3	36,6	33,4	47,9	76,7	23,4	45,4	44,4
Qualidade Técnica	26,0	35,8	27,67	13,7	38,8	100,0	48,3	17,1	18,7	35,0	17,2	22,7	41,7	71,1	41,0	31,1	25,0
Capacidade Resposta	27,4	34,2	28,9	13,0	26,1	48,3	100,0	46,5	25,8	46,5	48,3	38,6	41,6	44,5	70,2	54,6	35,4
Compensação	21,2	7,9	10,0	15,4	4,7	17,1	46,5	100,0	52,3	20,2	26,0	9,5	19,6	16,8	83,0	21,3	38,0
Contacto	10,9	13,9	13,9	14,3	13,7	18,7	25,8	52,3	100,0	13,3	14,4	5,3	16,8	23,6	75,0	12,0	38,2
Confiança	34,5	19,6	21,7	42,8	41,3	35,1	46,5	20,2	13,3	100,0	56,9	44,0	37,5	52,4	35,0	79,0	43,0
Benefício Funcional	31,9	20,8	30,3	26,4	36,6	17,2	48,3	26,0	14,4	56,9	100,0	53,7	36,6	39,2	46,4	79,6	64,3
Benefício Emocional	38,6	23,5	29,6	35,9	33,4	22,7	38,6	9,5	5,3	44,0	53,7	100,0	43,1	44,1	27,8	83,4	28,3
Qualidade Sítio Electrónico	77,1	67,6	31,8	30,5	47,9	41,7	41,6	19,6	16,8	37,5	36,6	43,0	100,0	58,2	33,1	48,860	40,960
Qualidade Distribuição	38,4	47,1	64,2	47,6	76,7	71,1	44,5	16,8	23,6	52,4	39,2	44,1	58,2	100,0	42,1	56,400	43,428
Qualidade Recuperação	23,5	24,9	26,8	20,7	23,4	41,90	70,2	83,0	74,8	34,9	46,4	27,8	33,1	42,120	100,000	43,034	56,701
Qualidade Resultante	44,0	26,6	33,2	44,2	45,4	31,1	54,6	21,3	12,0	79,0	79,6	83,4	48,9	56,4	43,0	100,000	50,268

Tabela n.º 6: Percentagem de correlação entre as variáveis.

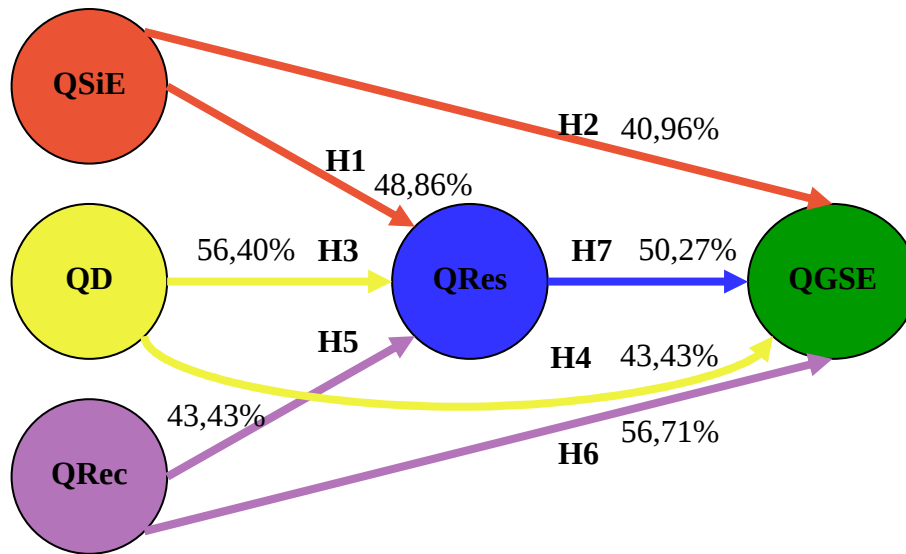


Figura n.º5: Resultado da validação das hipóteses:

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

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. Mais detalhadamente, há uma correlação/influência da:

- QSiE na QRes (H1), de 48,86%;
- QSiE na QGSE (H2), de 40,96%;
- QD na QRes (H3), de 56,40%;
- QD na QGSE (H4), de 43,43%;
- QRec na QRes (H5), de 43,43%;
- QRec e na QSE (H6), de 56,71%;
- QRes na QGSE (H7), de 50,27%.

A influência encontrada da QSiE na QGSE, está de acordo com os estudos de Fassnacht e Koese (2006), de Kalyaman e McIntyre (2002), e de Zeithaml *et al.* (2002). A influência da dimensão QD (quando constituída pelos elementos usados neste estudo) na QGSE, foi também confirmada no estudo de Fassnacht e Koese (2006). Já a influência de QRec na QGSE foi igualmente considerada significativa nos estudos de Mollenkopf *et al.* (2007), Rust e Chung (2006) e Collier e Bienstock (2006). Por fim, a influência da QRes na QGSE aqui espelhada, está de acordo com os resultados obtidos nos estudos de Collier e Bienstock

(2006), Francis (2007) e González e Palácios (2004). Lamentavelmente, não foram encontrados estudos que comparassem as dimensões QSiE, QD e QRec com a QRes, mantendo fiel a composição das dimensões descritas.

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 se passam a descrever:

Técnicas de marketing associadas à disponibilização de Contacto:

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 (Mollenkorpff *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).

Técnicas de marketing associadas à Compensação:

Segundo Mollenkorpff *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.

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.

4. CONCLUSÕES

4.1. CONCLUSÕES TEÓRICAS

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.

Assim, de modo a responder ao primeiro objectivo proposto, começou-se por averiguar quais os factores que mais influenciam a percepção da qualidade do serviço electrónico pelos consumidores, no processo de compra deste tipo de produtos e para isso, propôs-se um modelo tetradimensional, hierarquizado, específico para o canal farmácia, o PhESQual – Pharmaceutical Electronic Service Quality. O modelo descrito é composto por quatro dimensões e por doze sub-dimensões que se integram do seguinte modo: a dimensão qualidade do sítio electrónico é composta pelas sub-dimensões qualidade gráfica e clareza da página; a dimensão qualidade da distribuição é composta pelas sub-dimensões atractividade da selecção, qualidade da informação, facilidade de uso e qualidade técnica; a dimensão qualidade do serviço de recuperação é constituída pelas sub-dimensões capacidade de resposta, compensação e contacto; e por último, a dimensão qualidade resultante é composta pelas sub-dimensões confiança, benefício funcional e benefício emocional. Noutra perspectiva, o modelo consiste em sete hipóteses que propõem a influência da qualidade do sítio electrónico, da qualidade de distribuição e da qualidade do serviço de recuperação na qualidade resultante, e a influência destas quatro dimensões na qualidade global do serviço electrónico.

A validade deste modelo foi testada através de um estudo empírico baseado na experiência anterior de clientes que já compraram MNSRM através da Internet. Relativamente a este estudo, embora não seja possível concluir acerca da representatividade da amostra por comparação de uma proporção de clientes que comprem MNSRM, com características dos utilizadores da Internet em Portugal, pode-se verificar que a amostra apresenta características coerentes com as dos utilizadores da Internet e com a expectativa da autora, tendo-se verificado que o sexo masculino é o que apresenta maior percentagem de utilização e de comércio de MNSRM através da Internet, que a percentagem de consumidores que adquirem produtos electronicamente é consideravelmente maior na faixa etária entre os 20 e os 40 anos, que há um claro aumento do comércio electrónico de MNSRM por indivíduos com habilitações literárias mais elevadas (frequência do ensino superior) e que o comércio electrónico de MNSRM na Internet está ainda a dar os primeiros passos, já que uma maioria significativa dos inquiridos revela ter pouca experiência com o 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).

No entanto, a escala utilizada no estudo revelou ter elevada fidelidade, podendo considerar-se válida para a realização deste estudo.

Quanto à validade do modelo, concluiu-se que a intensidade da associação linear existente entre as variáveis que o compõem é elevada, tendo-se verificado que a correlação entre as sub-dimensões e as dimensões onde estão incluídas é fortemente positiva para todas as sub-dimensões, com excepção da sub-dimensão qualidade de informação, onde a correlação com a dimensão respectiva foi considerada moderadamente positiva. No entanto, todas as sub-dimensões estão positiva e significativamente correlacionadas com as dimensões correspondentes.

Quanto à correlação encontrada entre as várias dimensões e a qualidade resultante, e esta e a qualidade global do serviço electrónico, concluiu-se que há uma correlação moderadamente positiva e significativa a 99%, entre todas as variáveis. Por outras palavras, os resultados encontrados validam o modelo PhESQual proposto, de influência da qualidade do serviço electrónico pelas dimensões qualidade do sítio electrónico, qualidade da distribuição, qualidade do serviço de recuperação e qualidade resultante, assim como foi validada a influência proposta da qualidade do sítio electrónico, da qualidade da distribuição e da qualidade do serviço de recuperação, na qualidade resultante. Posto isto, as hipóteses testadas

foram validadas na sua totalidade. Contudo, e de acordo com as expectativas da autora, pode-se ainda perceber que a qualidade da distribuição é a dimensão que influencia mais fortemente a qualidade resultante, seguida da qualidade do sítio electrónico e depois pela qualidade do serviço de recuperação. Já a qualidade do serviço de recuperação é o factor que mais influencia a qualidade do serviço electrónico, seguido pela qualidade resultante, pela qualidade da distribuição e só então pela qualidade do sítio electrónico, contrariamente às expectativas da autora, que esperava que a qualidade do serviço electrónico fosse mais fortemente influenciada pela qualidade resultante, depois pela qualidade de distribuição, depois pela qualidade do serviço de recuperação e, por fim, pela qualidade do serviço electrónico.

O modelo conceptual desenvolvido foi portanto validado na íntegra pelos resultados alcançados e o primeiro objectivo proposto estava respondido. No entanto, embora não estivesse à partida enquadrado no âmbito deste estudo, puderam ainda concluir-se aspectos que se consideraram interessantes, relacionados com a relação directa entre cada sub-dimensão e a qualidade de resultante ou a qualidade do serviço electrónico, e a comparação entre esta relação e a influência de cada sub-dimensão para a sua dimensão correspondente.

Outro ponto interessante que foi abordado foi a correlação das dimensões entre si.

Posto isto, 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 qualidade do serviço de recuperação (dimensão que influencia mais fortemente a qualidade do serviço electrónico) e, nomeadamente, nas técnicas relacionadas com as sub-dimensões que integra. No entanto, enquanto se verificou que a qualidade do serviço de recuperação é mais fortemente influenciada pela compensação, por sua vez, verificou-se também que o contacto é a sub-dimensão que mais influencia a qualidade do serviço electrónico, pelo que se concluiu que se deverá dar prioridade às técnicas de marketing direccionadas com ambas estas sub-dimensões, e que foram já descritas nas secções 2.4. e 4. deste trabalho, tendo sido investigadas através de pesquisa bibliográfica.

Depois de implementadas as técnicas de marketing citadas e de identificada uma melhoria do desempenho nas sub-dimensões para as quais são direccionadas, por parte dos clientes, deverá

ser prioritário para o gestor dirigir a sua atenção para a dimensão que influencia seguidamente mais fortemente a qualidade do serviço electrónico e para os seus atributos de maior peso, e assim sucessivamente, para que se consiga atingir e manter o nível de excelência da QSE percebido pelos consumidores em todas as vertentes que a influenciam.

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 que 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 efectuassem 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 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 Deutschens *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 uma 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 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.

5. 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*; (acedido 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 (Fassnachts 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 (Fassnachts 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 (Fassnachts 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 (Fassnachts 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 (Fassnachts 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 (Fassnachts 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 (Fassnachts 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 (Fassnachts e Koese, 2006)	27.XYZ serve o seu propósito muito bem..
Benefício Emocional (Fassnachts 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.

