

MARKETING FARMACÊUTICO PARA VENDA DE MNSRM NA INTERNET

DENISE C. SANTOS

ÁLVARO L. DIAS

Universidade Autónoma de Lisboa

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. Com base nos factores a investigar, podem implementar-se medidas que 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.*

Palavras chave: *web marketing; marketing farmacêutico; internet; qualidade do serviço*

Abstract: *The success of pharmacies which sell non-prescription drugs on the Internet will only be ensured if they offer clients quality online service. So as to assess the most important elements for client perception of online quality service in purchasing this type of products, a specific model is presented – PhESQual – Pharmaceutical Electronic Service Quality. This model was tested by means of an empirical study based on the previous experience of clients who bought non-prescription drugs on the Internet. It is therefore possible to implement measures that will contribute to the improvement of quality service, client satisfaction and increase of online sales of non-prescription drugs based on the research elements. This will provide an important competitive advantage to companies which choose to adopt the referred measures.*

Keywords: *web marketing; pharmaceutical marketing; internet; quality service*

Introdução

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).

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. 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 país propício ao comércio pela Internet.

O sucesso da comercialização electrónica de medicamentos tem aumentado progressivamente a nível mundial, tal como o número de farmácias na Internet (Smith *et al.*, 2002). De facto, 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; na Alemanha, no mesmo ano, 1,7 milhões de utentes tinham comprado medicamentos na Internet, duplicando o seu número em apenas um ano (Gurau, 2005). Por outro lado, uma elevada proporção de utentes que compram 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, dados que suscitam a possibilidade de este vir a ser um comércio bem sucedido em Portugal.

Tendo em conta que 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, tornou-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.

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. Contudo, 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 e aumentar a percepção de um desempenho de excelência por parte das empresas, conferindo-lhes uma vantagem competitiva duradoura.

O objectivo deste trabalho é portanto investigar quais os condicionantes de qualidade de um serviço de venda de MNSRM na Internet, percebidos pelos consumidores e o mesmo encontra-se dividido em quatro partes: na primeira, fez-se uma abordagem geral e introdutória do tema do comércio de medicamentos pela Internet, onde se faz referência às suas vantagens e riscos; na segunda parte, definem-se os conceitos de qualidade do serviço electrónico, identificam-se os factores que influenciam a qualidade de um serviço electrónico e é proposto o modelo de medição da qualidade do serviço electrónico

para a venda de MNSRM; a terceira parte 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; 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 mais significativas com que os autores se depararam ao realizar o presente estudo, com consequentes sugestões para futuros estudos.

Fundamentação Teórica

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; Porter, 2001).

Para Fassnacht e Koese (2006) a *Qualidade do Serviço Electrónico* (QSE) é “o grau em que o serviço electrónico, é capaz de preencher as necessidades relevantes dos clientes, de modo eficiente e efectivo”. 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 e da satisfação dos clientes e com a concretização de um preço competitivo. 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). Parasuraman *et al.* (2005), definem o conceito de *Serviço de Qualidade Percebido* 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”. 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.

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

1. **A Qualidade do Sítio Electrónico (QSiE)** representa o ambiente do serviço e relaciona-se com a aparência da interface de utilização (Fassnacht e Koesse, 2006). A QSiE é representada por dois elementos:

- 1.1. **A Qualidade Gráfica (QG)** captura a representação visual dos elementos da interface de utilização (Fassnacht e Koesse, 2006). O grande desafio dos *designers* é o da concepção do sítio electrónico da empresa, de maneira a que este se torne popular (Santos, 2003), com boa qualidade gráfica. A cor, animação, o texto, ícones, figuras, fotografias, gráficos, imagens digitais, formato (incluindo a configuração e tamanho da página para impressão), etc., são elementos que influenciam a qualidade de um sítio electrónico (Zeithaml *et al.*, 2002; Bauer *et al.*, 2006).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

sítio electrónico tem capacidade de operar ou de executar os comandos dos consumidores (Collier e Bienstock, 2006).

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

H3: A qualidade da distribuição influencia a qualidade resultante.

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

3. **A Qualidade do Serviço de Recuperação (QSRec)** 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. A QSRec é composta por três elementos:
 - 3.1. **A Capacidade de Resposta (CR)** relaciona-se com a eficácia com que as empresas resolvem problemas, solicitações e devoluções (Mollenkopf *et al.*, 2007). 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.
 - 3.2. **A Compensação (Com)** diz respeito à extensão e natureza da compensação oferecida aos clientes aquando da resolução dos seus problemas (Mollenkopf *et al.*, 2007) e pela inconveniência causada. Esta compensação deve ir de encontro às expectativas dos clientes (Collier e Bienstock, 2006).
 - 3.3. **O Contacto (Cont)** refere-se à facilidade com que um cliente consegue aceder à empresa ou à disponibilidade de meios de comunicação para resolução de problemas ou de preocupações, como o telefone, endereço electrónico, fax, etc.,

de modo a que o esforço exigido ao cliente seja o mínimo possível (Mollenkopf *et al.*, 2007; Santos, 2003), referindo-se ainda ao modo como a empresa interage com os clientes, nomeadamente na empatia gerada com o cliente a nível do aconselhamento farmacêutico (Collier e Bienstock, 2006). Deste modo, tendo em conta a importância dos elementos que compõem a QSRec e o seu conceito propriamente dito, podem-se sugerir as seguintes hipóteses:

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

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

4. **A Qualidade Resultante (QRes)** é usualmente definida como aquilo com que o cliente fica depois da entrega do serviço, podendo por isso ser considerado um meio de avaliação do mesmo. Representa o serviço do produto, ou seja, se este corresponde às expectativas do cliente ou se satisfaz as necessidades do consumidor (Fassnacht e Koese, 2006). Este factor é composto por três elementos:
 - 4.1. **A Confiança (Conf)** é entendida como reflexo da atitude do cliente para com o fornecedor, e não uma característica inerente ao serviço propriamente dito (Fassnacht e Koese, 2006). Sultan *et al.* (2002) estudam quais as características do sítio electrónico que levam à confiança no mesmo e 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), definiram 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.
 - 4.2. **O Benefício Funcional (BF)** é definido como a extensão em que o serviço serve o seu propósito efectivo ou com a conveniência/utilidade do serviço prestado para o cliente (Fassnacht e Koese, 2006).
 - 4.3. **O Benefício Emocional (BE)** é o grau em que o serviço desperta sentimentos positivos (Fassnacht e Koese, 2006).

A diferença entre aquilo que um cliente espera e aquilo que recebe de um produto/serviço, ou seja, a capacidade de um produto/serviço exceder as expectativas do cliente depois de avaliada a sua aquisição, são determinantes primários da satisfação (Rust e Chung, 2006; Mollenkopf *et al.*, 2007). 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).

Para investigar quais os factores fundamentais para o serviço de qualidade de uma farmácia/parafarmácia através da internet, realizou-se um estudo que se baseou essencialmente no modelo de serviço de qualidade de Fassnacht e Koese (2006), um modelo recente que foi especialmente desenvolvido para ser aplicado a diversas áreas de oferta de serviço electrónico, conceptual e multidimensional. As dimensões da qualidade são hierarquicamente separadas por sub-dimensões inerentes a cada dimensão. Esta separação hierárquica significa que as sub-dimensões são tratadas como factores de primeira ordem e que as dimensões são factores de segunda ordem da construção da qualidade do serviço, ou seja, as sub-dimensões reflectem o conjunto de factores que os consumidores consideram quando avaliam as dimensões (Fassnacht e Koese, 2006) 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). Esta conceptualização, do modelo de qualidade do serviço electrónico hierarquizado, tinha já sido utilizada por Rust e Oliver (1994). Considera-se que este é um modelo adequado ao pretendido já que, como os mais recentes modelos de QSE, abarca dimensões que englobam todo o processo de

compra de um MNSRM, desde o acesso ao sítio electrónico, interacção com o mesmo e selecção dos produtos, à sua operação de transacção e consequente recepção, integrando ainda conceitos relacionados com a satisfação do cliente após a conclusão do processo. Para complementar o modelo descrito, de modo a salvaguardar as especificidades inerentes à venda de MNSRM, que implicam uma interacção com um farmacêutico sempre que haja uma dúvida sobre a posologia/ modo de administração/ interacção medicamentosa, etc., relativamente a um produto a adquirir ou previamente adquirido, adoptou-se parte

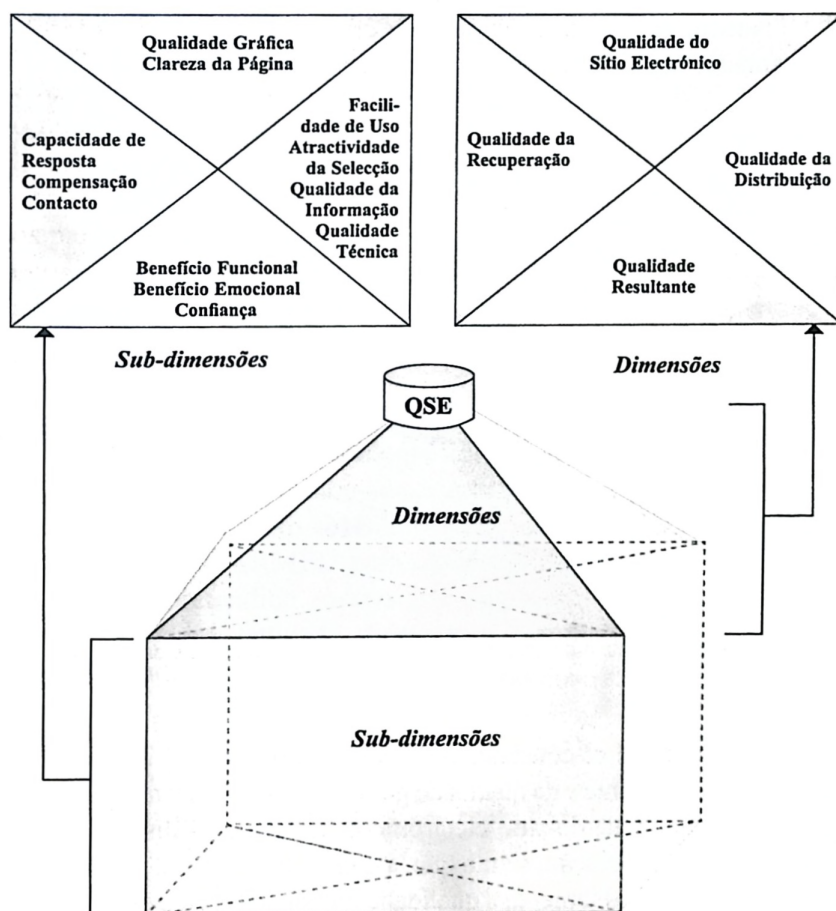


Figura n.º 1 – *PhESQual* – Modelo de Qualidade do Serviço Electrónico de Comércio de MNSRM.

do modelo de Mollenkopf *et al.* (2007), relacionada com a qualidade do serviço de recuperação de clientes. Esta dimensão, composta por três parâmetros, tinha já sido desenvolvida por Parasuraman *et al.* (2005), e apresentada no modelo E-RecS-QUAL.

Desenvolveu-se assim um modelo conceptual, tetradimensional e hierarquizado, para a medição da qualidade de um serviço electrónico de venda de MNSRM, denominado “**PhESQual – Pharmaceutical Electronic Service Quality**”, que é composto por quatro factores de segunda ordem (dimensões) e por doze factores de primeira ordem (sub-dimensões), tal como representado na figura n.º 1.

Noutra perspectiva, o modelo consiste em sete hipóteses, apresentadas seguidamente (figura n.º 2):

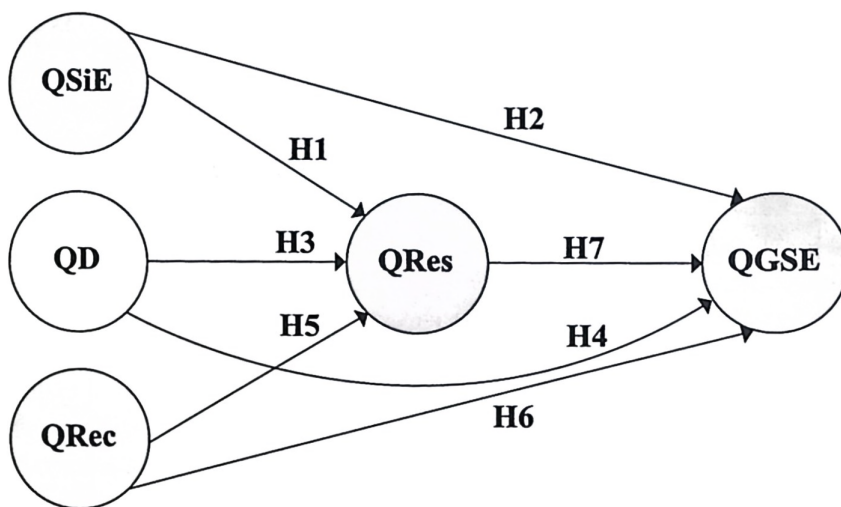


Figura n.º 2 – Modelo de Qualidade do Serviço Electrónico de Comércio de MNSRM: Hipóteses a Testar.

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.

O Estudo Empírico

Metodologia

Determinado o objectivo do estudo, começou por se realizar pesquisa documental, de modo a identificar os condicionantes de qualidade de um serviço electrónico de comércio de MNSRM. Foram assim analisados artigos científicos sobre o tema, recorrendo à utilização das bases de dados *Proquest*, *B-On* e, para os artigos de interesse não disponíveis nas bases citadas, recorreu-se ainda ao *Google*. Terminada a pesquisa documental, concebeu-se um modelo de QSE, baseado em modelos anteriores de Fassnacht e Koese (2006) e Mollenkopf *et al.* (2007), o PhESQual. Para testar empiricamente o modelo desenvolvido, recorreu-se ao uso de inquéritos por questionário, com uma escala de atitudes e opiniões de Lickert de 5 pontos. Para elaboração destes questionários, optou-se por utilizar os parâmetros com os atributos que caracterizam as sub-dimensões enunciadas e que haviam já sido apresentados e validados pelos autores em que se baseou o modelo PhESQual, assim como se utilizaram outros parâmetros, considerados igualmente relevantes e que haviam também já sido utilizados por outros autores, nas dimensões descritas, nos seus trabalhos. Para caracterização da amostra, seguiu-se a metodologia utilizada por Bauer *et al.* (2006).

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. 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. 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.

Resultados e Discussão

A pesquisa bibliográfica realizada levou à elaboração de um modelo de QSE para venda de MNSRM na Internet, o PhESQual. Contudo, a validade do modelo proposto tem de ser investigada, de modo a determinar-se quais os condicionantes de qualidade de um serviço de venda de MNSRM percebidos pelos consumidores. No entanto, convém primeiramente analisar a representatividade da amostra e a fidelidade do inquérito em que se baseou este estudo. Assim, comparam-se os dados sócio-demográficos dos inquiridos neste estudo, com os dados que caracterizam a população de utilizadores da Internet em Portugal, em 2008, reportados pelo INE, para se tentar

perceber se a amostra de clientes que compram MNSRM utilizada no estudo reflecte as características dos utilizadores da Internet em Portugal, já que não foi encontrada qualquer estatística referente à proporção de indivíduos que compram produtos electronicamente, no nosso país.

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

Tabela n.º 1 – 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 3 m	77%
	3-6 meses	12%
	Mais de 6 m	11%
Frequência de utilização do site	Menos de 2 vezes	75%
	2-3 vezes	10%
	Mais de 3 vezes	15%

Tabela n.º 2 – Caracterização da amostra do estudo empírico – estatística descritiva dos dados demográficos.

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

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

A fidelidade da escala foi avaliada tendo em conta o valor de Alpha de Cronbach's. Os resultados revelaram que não só o questionário na sua globalidade tem uma elevada fidelidade (valor de alpha de 0,9), como todas as sub-dimensões e dimensões que o compõem têm uma boa consistência interna, com todos os valores de alpha a serem superiores ou iguais a 0,7 (Gráfico n.º 1).

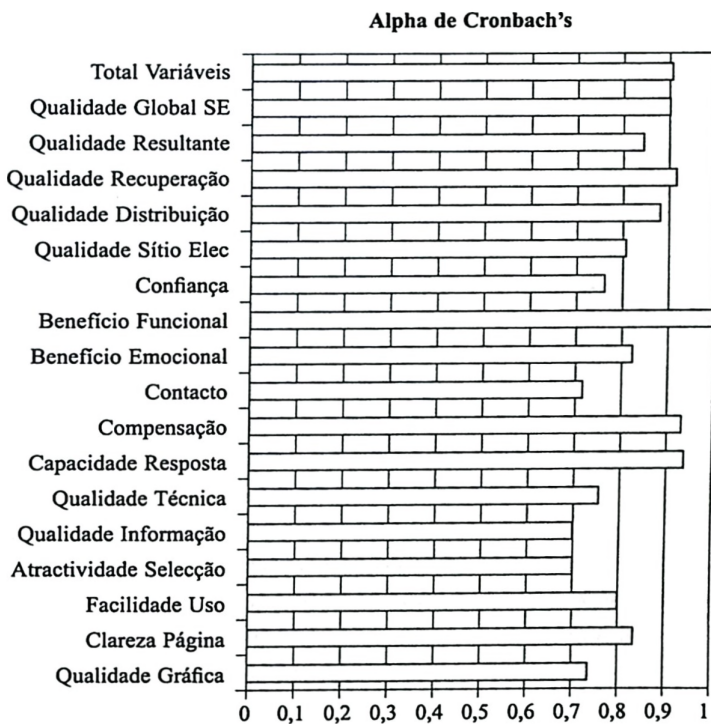


Gráfico n.º 1 – Alpha de Cronbach's das variáveis analisadas

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 Mollenkopf *et al.*, 2007). Assim, houve necessidade de se medir quantitativamente a intensidade da associação linear existente entre as variáveis, através do coeficiente de correlação linear de Pearson (Tabela n.º 3). Pela análise da tabela, podemos constatar que:

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

- d) 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;

- e) 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. 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, nas proporções indicadas na figura n.º 3:

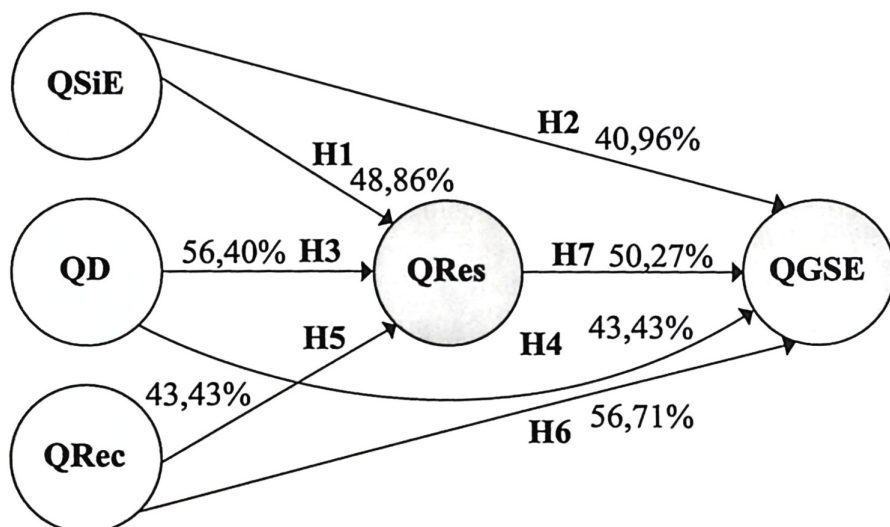


Figura 3 – Resultado da validação das hipóteses: Influência das dimensões propostas na qualidade resultante e na qualidade global do serviço electrónico.

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**
Atratividade Seleção	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**

Pearson Correlation N=48	QG	CP	AS	QI	FU	QT	CR	Com	Cont	Conf	BF	BE	QSIE	QD	QRec	QRes	QGSE
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**	0,603**	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 3 – Coeficiente de correlação linear de Pearson entre as variáveis.

De acordo com as expectativas dos autores, pode-se assim 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 dos autores, que esperavam que a QGSE fosse mais fortemente influenciada pela QRes, depois pela QD, e só então pela QRec e, por fim, pela QSiE.

Conclusões

Este trabalho foca a sua atenção da melhoria da qualidade do serviço electrónico em farmácias e parafarmácias que comercializam MNSRM e outros produtos do canal farmácia, pela Internet. 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. Com base no modelo proposto, a QSE pode então ser definida como *qualquer ou todas as percepções que se relacionam com a qualidade de recuperação, a qualidade resultante, a qualidade da distribuição e a qualidade do sítio electrónico, associados à experiência com o serviço*.

Este estudo é importante para as 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. 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.

De modo a conferir-lhe mais significado e a confirmar a robustez dos resultados aqui apresentados, o presente estudo deveria 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. 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. 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.

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.

Referências Bibliográficas

- 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.
- 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.
- CHING, H. e ELLIS, P. (2006); *Does Relationship Marketing Exist in Cyberspace?*; **Management International Review**; Vol. 46; N.º 5; p. 557-572.
- 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.
- 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.
- e-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.
- 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.
- 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.
- 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].
- 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.
- MONTAYA-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.
- 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.
- 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.
- PORTER, M. (2001); *Strategy and the Internet*; **Journal of Business Research**; Vol. 79; N.º 3; p. 63-78.

- RUST, R. e CHUNG, T. (2006); *Marketing Models of Service and Relationships; Marketing Science*; Vol. 25, N.º 6, p. 560-580.
- RUST E OLIVER (1994) 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.
- 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, J. (2003); *E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions; Managing Service Quality*; Vol. 13; N.º 3; p. 233-246.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.