

**5º INOVA & 7º AGROTEC E III MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DOS  
CURSOS DE GESTÃO E III MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA AGRONOMIA  
UCEFF – UNIDADE CENTRAL DE EDUCAÇÃO FAI FACULDADES  
CENTRO UNIVERSITÁRIO FAI**

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA LEALDADE DO E-CONSUMIDOR**

<sup>1</sup>Ana Carolina Gaier  
<sup>2</sup>Rosiane Oswald Flach

<sup>1</sup>Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário FAI, Itapiranga, Santa Catarina, Brasil. E-mail: [anacgaier@gmail.com](mailto:anacgaier@gmail.com). <sup>2</sup>Pesquisadora e professora no Centro Universitário UCEFF. Itapiranga – SC.

**Grande área do conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas.

**Modalidade:** Apresentação oral (BANNER).

**INTRODUÇÃO:** A partir da consolidação das compras online, este estudo busca trazer uma contribuição aos gestores do e-commerce, uma vez que aponta quais são os possíveis fatores que influenciam na lealdade do consumidor online, visto que os mesmos são diretamente motivados pelas progressivas experiências de compra de consumidores que já obtiveram determinados produtos, o famoso “Marketing Boca a Boca”. Ainda, busca-se trazer uma contribuição acadêmica, ampliando os debates acerca da grande área do Marketing, colaborando com outros pesquisadores interessados em identificar as transformações dos consumidores on-line. **OBJETIVO:** Identificar os fatores que influenciam na lealdade do e-consumidor. **METODOLOGIA:** Para atender esse fim, a metodologia utilizada neste estudo é uma abordagem teórico empírica, descritiva e quantitativa, aplicando-se a mesma através de uma survey, para 212 respondentes, todos maiores de 18 anos que realizam compras on-lines. **RESULTADOS:** Os principais resultados indicam que os consumidores são influenciados por fatores culturais, como: preços e descontos, visto que o e-commerce deve estar sempre na busca por atender a necessidades de seus e-consumidores. Reputação do site a qual se evidencia pela imagem positiva frente ao mercado, que expressa importância no cuidado e relacionamento com o cliente. Marca em que a mesma é atribuída na medida, que o consumidor acredita que ela cumpriu suas promessas e as realizou com habilidade e exatidão. O design da página, que quanto maior for a relevância do marketing visual, mais se potencializa a atração de novos clientes. A fácil navegação, a qual atrai clientes e torna-se um fator de satisfação, visto que, os consumidores que encontram dificuldade de navegação pela plataforma do e-commerce, tendem a desistir da compra. A indicação e satisfação são fatores que adquirem confiança e credibilidade, pois o e-consumidor que se sentir confiante perante ao que lhe foi ofertado e indicado, com certeza irá adquirir um produto ou até mesmo serviço, tornando-se um consumidor on-line ativo. A confiança, o intuito é causar intenção de compra, a fim de gerar lucratividade, desse modo, a confiança deve ser considerada uma prioridade. Valoriza a experiência de compra quando recebe exatamente o produto que foi pedido, de maneira rápida e as estratégias de pós-venda dos sites funcionam de forma mais assertiva quando a empresa envia cupons de desconto para a próxima compra. **CONCLUSÃO:** O presente trabalho pode ser uma referência para as empresas que estão se inserindo aos poucos ao e-commerce, uma vez que indica vieses que são considerados importantes no processo de influência da lealdade do e-consumidor perante a marcas ou serviços os quais a eles são ofertados, o que pode gerar cada vez mais a atração de novos clientes e manter os que já são. Olhar para estratégias de vendas e fidelização, auxilia a pequenos empreendedores a conseguirem espaço em um mercado no qual grandes empresas já estão estabelecidas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento E-consumidor. Determinantes de Satisfação. Jovens Universitários.