



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ - CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FREDERICO DE SOUZA ALVES

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR
CALÇADISTA NA CIDADE DE PATOS - PB**

**PATOS
2024**

FREDERICO DE SOUZA ALVES

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR
CALÇADISTA NA CIDADE DE PATOS - PB**

Trabalho de conclusão de curso (artigo) apresentado à coordenação do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Me. Luiz da Costa Alves Filho

**PATOS
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A474e Alves, Frederico de Souza.

Estratégias de fidelização de clientes no setor calçadista na cidade de Patos - PB [manuscrito] / Frederico de Souza Alves. - 2024.
30 f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Me. Luiz da Costa Alves Filho, Coordenação do Curso de Administração - CCEA".

1. Retenção de clientes. 2. Estratégias de fidelização. 3. Setor calçadista. I. Título

21. ed. CDD 658.8

FREDERICO DE SOUZA ALVES

ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR
CALÇADISTA NA CIDADE DE PATOS - PB

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel
em Administração

Aprovada em: 22/11/2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Luiz da Costa Alves Filho** (***.351.934-**), em **02/12/2024 17:27:39** com chave **dfd12546b0eb11efaa3106adb0a3afce**.
- **Débora Karyne da Silva Abrantes** (***.181.824-**), em **02/12/2024 17:37:22** com chave **3ba920a2b0ed11efb77c1a7cc27eb1f9**.
- **Cléssia Fernandes de Brito Santiago** (***.076.164-**), em **03/12/2024 09:31:51** com chave **9267bab8b17211efab952618257239a1**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 22/04/2025

Código de Autenticação: b9da60



LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Distribuição dos gestores por faixa etária no município de Patos-PB.....	14
Quadro 2. Distribuição dos gêneros dos entrevistados no município de Patos-PB.....	15
Quadro 3. Distribuição dos gestores por grau de escolaridade no município de Patos-PB.....	15
Quadro 4. Porte das empresas do comércio calçadista.....	16
Quadro 5. Visão dos gestores sobre o cenário atual do setor calçadista em Patos-PB..	16
Quadro 6. Tecnologias empregadas para o desenvolvimento das atividades dentro e fora da loja.....	17
Quadro 7. Tempo de atividade que as lojas atuam no município de Patos-PB.....	18
Quadro 8. Obstáculos enfrentados no setor calçadista no município de Patos-PB.....	19
Quadro 9. Estratégias para fidelização de clientes do setor calçadista no município de Patos-PB.....	20
Quadro 10. Estratégias utilizadas para manter os clientes fiéis.....	21
Quadro 11. Interação com o cliente pós compra.....	22
Quadro 12. Análise das estratégias de fidelização de clientes e indicadores de desempenho.....	23
Quadro 13. Desafios na implementação de estratégias de fidelização.....	23
Quadro 14. Análise do feedback.....	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	06
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	07
2.1	Marketing	07
2.1.1	<i>Marketing de relacionamento.....</i>	08
2.2	Fidelização de clientes.....	09
2.2.1	<i>Estratégias de fidelização.....</i>	10
2.2.2	<i>Tipos de clientes.....</i>	11
2.2.3	<i>Satisfação de clientes.....</i>	11
2.3	Setor calçadista no brasil	12
3	METODOLOGIA	13
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	14
4.1	Perfil dos gestores do setor calçadista em Patos -PB	14
4.2	Caracterização setor calçadista em Patos-PB.....	15
4.3	Estratégias de Fidelização utilizadas pelo setor calçadista em Patos-PB	20
4.4	Apreciação geral dos resultados.....	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIAS	27
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS	30

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR CALÇADISTA NA CIDADE DE PATOS - PB

Frederico de Souza Alves¹

RESUMO

As estratégias de fidelização de clientes são fundamentais para a sobrevivência das empresas diante de um cenário que se torna cada vez mais competitivo. A fidelização de clientes é um termo relativamente novo e que vem passando por mudanças através dos anos devido às transformações do mercado que estão guiando as organizações a buscarem mais diversidade de produtos, facilidade de compra e a construção de um relacionamento duradouro com o cliente. Nesta perspectiva, este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias utilizadas na fidelização de clientes no setor calçadista na cidade de Patos-PB. Do ponto de vista metodológico utilizou-se uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, a coleta de dados foi por meio da realização de entrevistas semiestruturadas com os gestores de lojas pertencentes ao setor calçadista da cidade de Patos-PB. Sendo assim, a análise dos dados foi conduzida pela análise de conteúdo. Os resultados reforçam o que se discute na literatura sobre as estratégias de fidelização estarem focadas na construção de um relacionamento duradouro com os clientes, assim, os gestores entrevistados sugerem a utilização de estratégias diversificadas para cada perfil de cliente, desde medidas mais tecnológicas, como utilização de programas de relacionamento para registro dos dados dos clientes (e posterior envio de lembretes na data de aniversário, eventuais promoções e pós-venda) , até ações mais tradicionais como o uso de carnês, *cashback* como formas de fidelização. Estes últimos, para manter o contato constante do cliente com a loja ao ir efetuar o pagamento. Outros achados da pesquisa apontam para a intensa necessidade de inovação dos produtos no setor calçadista, principalmente para lidar com uma concorrência que se estende a nível internacional (como a *shein*, por exemplo) e com a sazonalidade da busca por produtos em épocas festivas e a baixa procura nos demais períodos do ano

Palavras-chave: Retenção de clientes; Estratégias de Fidelização; Setor calçadista.

ABSTRACT

Customer loyalty strategies are essential for the survival of companies in an increasingly competitive environment. Customer loyalty is a relatively new term that has undergone changes over the years due to market transformations, which have guided organizations to seek more diverse products, ease of purchase, and the creation of long-lasting relationships with customers. In this context, the aim of this study is to analyze the strategies used to build customer loyalty in the footwear sector in the city of Patos-PB. From a methodological perspective, a qualitative, exploratory approach was used, with data collection conducted through semi-structured interviews with store managers from the footwear sector in Patos-PB. The data analysis was carried out using content analysis, a technique widely used in this type of research. The results support what is discussed in the literature about loyalty strategies being

¹ Graduação em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba.
Email: frederico.alves@aluno.uepb.edu.br

focused on building long-term relationships with customers. The interviewed managers suggest using diversified strategies tailored to different customer profiles, ranging from more technological measures, such as loyalty programs for tracking customer data (and sending reminders on birthdays, special promotions, and post-purchase follow-ups), to more traditional actions such as the use of coupons and cashback as loyalty tools. These latter strategies aim to maintain constant customer interaction with the store during the payment process. Other findings highlight the significant need for product innovation in the footwear sector, particularly to address competition at the international level (such as Shein, for example) and the seasonality of product demand during festive periods, as well as the low demand during the rest of the year.

Keywords: Customer retention; strategy; loyalty; footwear sector.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário em que o mercado se apresenta altamente competitivo, a retenção de clientes é de fundamental importância para a sobrevivência das empresas. Nessa perspectiva, o sucesso de uma organização perante as concorrentes depende, dentre outras coisas, da construção de um relacionamento com o seu público, visando agregar valor para ambas as partes, resultando assim, em uma parceria duradoura (Kotler; Keller, 2018).

Nessa perspectiva, o marketing enquanto área de estudos, engloba várias estratégias para ajudar a alcançar os resultados de uma organização, utilizando como base, por exemplo, a compreensão das características e expectativas dos clientes para sua fidelização. Day (1992 *apud* Toaldo e Luce, 2006) definem estratégia de marketing como um conjunto de ações e tomada de decisões desenvolvidas para potencializar a percepção dos clientes em relação à empresa, buscando assim, vantagens competitivas sustentáveis.

Desta forma, as estratégias de marketing balizadas pelos objetivos de uma organização têm se tornado cada vez mais essenciais para diminuir a distância entre as organizações e os seus clientes. Isto é, promovendo uma interação contínua com o meio externo, de modo que permita se relacionar com os seus grupos de interesse, em especial, com os seus clientes, visando buscar informações e responder às demandas existentes da melhor maneira possível.

Este pensamento é reforçado por Casas e Garcia (2007), os quais afirmam que estudos em marketing demonstram que as decisões de compras realizadas pelos consumidores sofrem constantes mudanças e que essas decisões estão relacionadas a diversos aspectos que precisam ser compreendidos pelas organizações, tais como: faixa etária, renda, sentimento, valores, costumes, estilo de vida, entre outros. São esses os fatores que levam as empresas a se desenvolverem de forma mais alinhada às melhores estratégias para fidelizar o seu público, ou seja, fazer com que estejam sempre consumindo e interagindo com a empresa, independente do que setor em que ela atua.

Os autores Suzin, Gonçalo e Souza (2007), destacam que a comunicação com os clientes no setor calçadista inicialmente era muito restrita, onde o foco da organização era apenas na produção, utilizando tecnologias simples e padronizadas para oferecer os produtos da maneira como internamente acreditava ser o ideal. No entanto, esse modelo tornou-se ultrapassado, pois novas perspectivas e atividades funcionais surgiram dentro da indústria, como a área de marketing e *design*, as quais trouxeram para indústria um olhar mais externo, alcançando altos níveis de sofisticação e inovação produtiva baseadas nos clientes.

A Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (2024) aponta que o setor calçadista brasileiro vem se destacando tanto no cenário regional quanto global nos últimos anos, o setor brasileiro possui uma projeção de aumento de 2,2% na fabricação de pares de calçados para o

ano de 2024, alcançando 857,8 milhões de pares produzidos no País, colocando-se como um dos maiores fabricantes de calçados ao redor do mundo. Isto é, o setor calçadista possui grande influência na economia da região a qual ela esteja presente, na cidade de Patos na Paraíba, por exemplo, o setor além da criação de empregos e renda, desempenha um papel crucial no impulsionamento do comércio local, com uma grande potencialização da indústria de calçados na cidade (Portal Correio, 2023).

A diversificação no setor calçadista da cidade abrange empresas de todos os níveis, desde pequenas lojas familiares até grandes redes varejistas, o que promove para a região uma ampla quantidade de opções para os clientes e sociedade em geral. Nessa diversidade, podemos notar, de certo modo, uma adaptabilidade e capacidade de inovação dos gestores locais, que estão buscando continuamente maneiras de se destacar neste segmento. Sendo assim, percebe-se a necessidade de estudos que busquem explorar esse ramo de negócios tão importante para o comércio da cidade e das regiões circunvizinhas.

Diante deste contexto, formulou-se o seguinte problema da pesquisa: quais as estratégias utilizadas pelos gestores para a fidelização de clientes no setor calçadista na cidade de Patos-PB? Para responder esta questão, foram definidos alguns objetivos, a saber: objetivo geral: analisar as estratégias utilizadas na fidelização de clientes no setor calçadista na cidade de Patos-PB e; objetivos específicos: identificar o perfil dos gestores do setor calçadista na cidade de Patos-PB, caracterizar as empresas do setor calçadista de Patos-PB na percepção dos gestores; identificar as principais estratégias de fidelização de clientes utilizadas nas lojas de calçados em Patos-PB.

O estudo mostra-se relevante porque busca analisar a utilização das estratégias de fidelização do setor calçadista em uma cidade polo no sertão Paraibano, que abrange não só a área local, mas diversas cidades circunvizinhas, até mesmo de outros estados. Além disso, essa pesquisa busca não apenas acrescentar valor ao âmbito acadêmico a respeito do desenvolvimento de novos conhecimentos gerenciais e organizacionais, baseados no relacionamento com os clientes, mas também oferece *insights* práticos valiosos para as empresas e o mercado em geral. Já que irá contemplar as estratégias mais eficazes do ponto de vista de fidelização, bem como os seus benefícios para potencializar o desempenho competitivo das empresas na região. Uma vez que podem utilizar como base de aprendizado, e adaptá-las às suas práticas de negócio, de modo a atender de maneira mais precisa as necessidades e desejos dos clientes, ou seja, aumentando a satisfação e melhorando o seu posicionamento no mercado, com o objetivo de preservar a lealdade no momento da compra.

O estudo está dividido em 5 partes, além da introdução onde é realizada uma contextualização do tema, são apresentadas: a fundamentação teórica, com os principais conceitos e autores que balizaram a temática; em seguida, é abordada a metodologia do trabalho, nele serão descritos os aspectos metodológicos da pesquisa e o detalhamento da coleta e análise dos dados. O quarto ponto refere-se aos resultados, onde serão expostos os dados coletados durante as entrevistas junto com suas respectivas discussões. E por fim, no quinto ponto, dispõem-se as considerações finais em relação ao desenvolvimento da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Madrugá (2015) alega que o marketing representa uma das funções mais importantes para as empresas modernas, técnicas e ferramentas de marketing têm sido utilizadas de forma exponencial para o alcance dos objetivos organizacionais nos últimos anos. No entanto o autor reforça que é fundamental que as organizações levem em consideração os objetivos que foram definidos para avaliar as melhores ações que vão ser aplicadas para determinado contexto. Por

meio de uma metáfora pode-se comparar o marketing a um *software*, onde para funcionar bem ele precisa ser compatível com seu sistema operacional e considerar as necessidades do usuário, então o marketing deve avaliar todas as particularidades dos clientes para utilizar as melhores estratégias para alcançá-los eficientemente.

O marketing pode estar inserido em diversos aspectos do nosso cotidiano e com isso vem sofrendo transformações significativas desde sua concepção na década de 1950 que inicialmente era focado na criação de valor por meio de práticas de mercado voltadas para os produtos e serviços específicos e passou até seu foco voltado a atender e superar as expectativas e necessidades dos clientes. Com as transformações que o marketing teve, ele passou a ter sua ênfase para a qualidade das experiências vivenciadas e compartilhadas, como aponta Las Casas (2019). Essa transformação reflete a uma compreensão mais ampla das expectativas e desejos dos consumidores mostrando a necessidade de estratégias de marketing bem desenvolvidas pelas empresas com o foco na satisfação do cliente.

Ainda nessa perspectiva Dias (2003) reforça que o marketing é um processo social e comercial que possui como objetivo principal a satisfação das necessidades e anseios tanto do cliente quanto das organizações. Então ter a compreensão e domínio de estratégias sobre o marketing é o que vai garantir o sucesso das empresas no contexto atual, onde a competitividade é acirrada e as expectativas dos consumidores estão em constante transformação.

Kotler e Keller (2018) afirmam que algumas funções organizacionais como finanças, operações, contabilidade entre outras não teriam sentido se a demanda por bens e serviços não existissem para que a empresa obtivesse lucro. Podemos pensar que a demanda gera receita que gera resultados que possibilitam que o mercado cresça e, por muitas vezes, o sucesso financeiro de uma empresa vai depender do planejamento de marketing. Para termos uma noção da abrangência da área, o marketing estará inserido tanto na comunicação quanto na distribuição dos produtos ou serviços de uma organização para o consumidor final e, de diferentes formas, através dos diversos canais, que estão inseridos em todos os processos de integração junto aos clientes, inclusive, no pós-venda (Las Casas, 2007).

Ainda nessa perspectiva, Kotler e Keller (2018) reforçam que para atingir o mercado-alvo é necessário a utilização de pelo menos três maneiras de comunicação com os consumidores, sejam eles: mídias sociais, gestão de relacionamento com o cliente (CRM) etc., visando um contato mais assertivo com o seu cliente; a própria imagem da empresa, com base na experiência do cliente com loja física ou o site, uma vez que a identidade visual de organização pode influenciar diretamente na escolha por produtos ou serviços daquele ambiente e; o canal de distribuição que será responsável por entregar os bens e serviços oferecidos pela empresa ao comprador.

Desta maneira, a escolha do melhor mix de canais de comunicação, distribuição e serviços é um dos principais desafios dos profissionais de marketing para otimizar o desempenho das organizações em um ambiente altamente competitivo e com tanta competição no mercado, as empresas possuem uma grande oportunidade de se destacarem perante seus concorrentes com a utilização de estratégias de relacionamento que podem resultar na fidelização dos clientes.

2.1.1 Marketing de relacionamento

Para Berry (1984 apud Silva, 2023), o marketing de relacionamento envolve uma forma de pensar e buscar cada vez mais melhorias através da criação de valores para manter o um bom relacionamento com os clientes e não apenas como uma de técnica de vendas.

A origem do marketing de relacionamento veio a partir da preocupação das organizações com a crescente competição nos negócios e da criação de novas tecnologias de gestão, isto atrelado ao anseio de alongar a permanência e frequência dos clientes nas empresas. Esses e outros fatores geraram a necessidade de se reanalisar o marketing tradicional e

desenvolver novas formas de se conectar com o cliente, com o pensamento de construir um relacionamento de longo prazo (Madruga, 2006).

Isso aconteceu porque as empresas do passado eram voltadas meramente para o marketing de massa, que era direcionado a qualquer cliente que conseguisse obter e vender seus produtos, porém com as mudanças do mercado, as empresas de hoje buscam selecionar seus clientes com mais cuidado e construir relacionamentos mais específicos (Rodrigues, 2014). De acordo com Kotler e Keller (2018) um dos principais objetivos do marketing de relacionamento com o cliente é a construção de uma relação duradoura e mútua, que pode influenciar diretamente no sucesso da organização.

Segundo Madruga (2006), este tipo de marketing envolve um processo de criação e identificação de valores para os clientes, que compartilham suas ideias e necessidades com a empresa, assim criando uma base para o desenvolvimento dessa relação. Além disso, o marketing de relacionamento tem como finalidade promover a convicção de que a experiência com a organização traz benefícios reais para os clientes, aumentando a chance de fidelização. A empresa que busca se integrar de forma eficiente às suas partes interessadas, especificamente, os clientes, tende a perceber e atender às suas expectativas de forma mais individual, buscando ter uma comunicação personalizada com o cliente.

Nesse contexto, a construção de uma boa relação com o cliente é a base de sucesso de toda empresa, para isso as organizações devem adotar estratégias para a conservação e ampliação da percepção de qualidade que os clientes têm da organização, uma vez que isso implica em um custo menor do que captar novos clientes (Oliveira e Marcondes, 2009). Como reforça Unes et al. (2019), a utilização de um sistema de relacionamento com o cliente se tornou uma vantagem competitiva no mercado, pois quando a empresa conhece o seu cliente e suas necessidades consegue atingir a sua satisfação com o bem ou serviço adquirido, isso implica na possibilidade de se tornarem os próprios defensores da marca o que demonstraria uma fidelidade do cliente com a empresa.

2.2 Fidelização de clientes

Apesar de ser um termo relativamente novo, o conceito de fidelização tem passado por algumas evoluções ao longo dos anos, isso se dá devido às novas tendências que estão guiando as ações das organizações, como: diversidade de produtos, facilidade de comparação, inovação e internacionalização das empresas (Ramagem, 2022).

Na metade do século XX as empresas não tinham seu foco em atender especificamente às necessidades dos clientes, todo o seu foco estava voltado para a confecção do produto, além disso, conseguir novos clientes não era algo fácil, por isso o foco principal era realizar transações únicas com o público local, o que já não condiz com a realidade (Souki, 2006). Essa mudança se dá pela expansão da globalização que tornou o mercado extremamente dinâmico e, a partir de então, as empresas começaram a solidificar os seus relacionamentos com os clientes de maior valor para um nível de exclusividade.

Essa perspectiva é reforçada por Kotler e Armstrong (2023), quando afirmam que reter e fidelizar os clientes que já consomem na organização é fundamental para torná-los fiéis e não precisar desprender esforços e recursos na busca de novos clientes. A partir dessa visão é possível notar que as empresas estão mudando suas estratégias de negócios visando aumentar seu histórico de vendas. Como alega Dieguez (2020), a lealdade do cliente não está ligada ao fato do cliente voltar a compras na mesma loja, mas sim com o sentimento de ligação que é construído com a empresa através dos seus colaboradores, produtos ou serviços que prestam, podendo ter uma ligação de longo prazo.

Segundo Moutella (2002) o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. A

fidelidade não pode ser comprada, ela tem que ser conquistada a longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. Por isso a fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque o cliente não é fiel de vez em quando, ou se é fiel ou não é, e quando as empresas detêm essa fidelização ela possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência.

Posteriormente, estudiosos como Sachs (2015) notaram que a fidelização consiste no desenvolvimento de um relacionamento construtivo e duradouro entre empresa, funcionário, produtos e clientes. Esse relacionamento deve ser desenvolvido desde o primeiro contato do cliente com a empresa, quando o cliente deseja um produto ou serviço e esse lhe é fornecido. Com base nessa visão, Bee e Frances (2000) ressaltam a importância da fidelização do cliente ao afirmar que quando as empresas perdem um cliente não se perde somente uma venda, mas sim uma vida inteira de vendas. Além disso, deve-se levar em consideração que o custo para conquistar novamente esse cliente é maior do que mantê-lo na sua base de dados.

Desta maneira, uma organização que tem programas e práticas de fidelização de clientes obtém um melhor conhecimento sobre seu consumidor, ao mesmo tempo que consegue potencializar a sua imagem no mercado e os seus resultados financeiros, atendendo com êxito as necessidades e desejos dos clientes, afinal, conhecê-los e todo o seu processo de interação e compras dentro da empresa é de extrema importância para construir uma relação de confiança entre as partes envolvidas Oliveira e Marcondes (2009).

2.2.1 Estratégias de fidelização

No livro *Arte da Guerra*, Sun Tzu (2010) afirma que a pessoa que ocupar o campo de batalha primeiro e esperar o inimigo estará descansado e aquele que chega depois e se lança na batalha precipitadamente estará cansado. Essa reflexão faz muito sentido quando se fala em estratégias organizacionais para competir em mercados dinâmicos, a metáfora demonstra a importância de um planejamento estratégico, isto é, antecipar-se e estar preparado para as diversas situações, seja no âmbito da guerra ou setor de negócios.

As organizações devem realizar suas ações estratégicas de maneira formal e intencional, ao invés de agir apenas de forma reativa à medida que as demandas vão surgindo. Em outras palavras, precisam desenvolver suas atividades baseadas em estudos de mercado e do ambiente em que atuam, avaliando os possíveis cenários que poderão ter que enfrentar a curto, médio ou longo prazo (Bernadino et al, 2011). Essa ideia vai ser reforçada por Brasil (2016) ao afirmar que o desenvolvimento de uma estratégia se torna importante porque nela está a essência que conduz a forma que a empresa atua no mercado junto dos seus concorrentes.

Uma estratégia que possui uma boa eficiência não fica presa a tecnologia ou a uma moda passageira, elas precisam se adaptar a mudanças impostas pelo mercado, pois a estratégia está vinculada a proposição de valor, menos voláteis, tais como qualidade, praticidade, atendimento ou vanguarda. De acordo com Susin Eliane e Susin Junior (2007) para se conseguir a fidelidade dos clientes é importante desenvolver uma análise cuidadosa e contínua do comportamento e das necessidades dos clientes buscando ações oportunas e definindo estratégias para tomadas de decisões dentro das empresas.

Para Seybol (2002), a lealdade dos clientes não está atrelada a marca do produto e sim as experiências que eles obtêm ao utilizar o produto ou serviço da empresa. Então, é a forma como o consumidor interage com a organização que dirá o nível de satisfação e fidelidade com ela. Assim, McKenna (1999) ressaltam que dificilmente um cliente será conquistado apenas por slogans ou imagens, já que o mercado está repleto de concorrências que sempre buscam se renovar para conquistar a atenção do cliente. O ponto de diferenciação desse contexto envolve a elaboração de experiências marcantes para o cliente e no sistema de feedback com seus stakeholders, onde pode-se analisar se as estratégias adotadas estão tendo respostas positivas

ou precisam ser ajustadas. Isso se dá uma vez que os programas de fidelização aumentam a relação da empresa com o seu cliente, a partir da frequência com que estarão na organização; já os benefícios sociais visam dar preferência aos clientes por meio de atendimento individual e customizado, por meio de uma comunicação eficiente e sem desencontros de informações. Por fim, essas estratégias possibilitam a ampliação do investimento financeiro do cliente na empresa que poderão gerar um vínculo cliente-organização a longo prazo.

2.2.2 Tipos de clientes

O conceito de cliente perpassa a perspectiva de que o cliente é aquele que estabelece uma relação de compras contínuas com a empresa, gerando uma fidelidade à marca e à própria empresa. Porém há autores que abordam o termo consumidor como uma pessoa que realizou uma compra em um determinado período, mas não possui a intenção e a necessidade de realizar essa compra novamente (Rodrigues, 2014).

Considerando que as empresas buscam se manter no mercado ao longo prazo é essencial que as empresas busquem formas de transformar consumidores em clientes frequentes. Kotler (1999) descreve que existem diferentes tipos de clientes, cada um com suas características, sendo assim, o autor propôs categorias de perfis de clientes, tais como: o cliente comprador, é o tipo de cliente que realiza uma compra pela primeira vez na empresa, mas a probabilidade do seu retorno dependerá da sua satisfação com o produto ou serviço adquirido; o cliente eventual, é notado quando o cliente costuma realizar compras com baixa frequência nas empresas, mas ainda é capaz de gerar uma lucratividade importante, pois a organização consegue o seu retorno.

Existe também o perfil de cliente regular, é aquele que realiza compras com uma frequência alta nas empresas, trazendo maior lucratividade, então as organizações precisam identificar esse perfil de clientes para realizar a manutenção do relacionamento da empresa, com o objetivo de alongar a vida financeira do cliente com a empresa. Seguindo, tem-se o perfil defensor, que é o cliente que além de possuir uma frequência alta de compras e de ter um bom relacionamento com as empresas, fazem um tipo de propaganda boca a boca dela para amigos e familiares mesmo quando não é solicitado. Este é um fenômeno interessante, visto que na maioria das vezes as pessoas tendem a confiar mais em opiniões de conhecidos do que somente em anúncios que leem ou veem, por isso as empresas devem tomar medidas que incentivem o seu cliente a ser um defensor (Kotler, 1999).

Há também o perfil de cliente associado, quando este tem uma conexão bastante aprofundada com a empresa, esse tipo de perfil é construído pela própria organização a partir de programas de associação. O resultado desses programas é que o cliente não tem vontade de deixar as empresas, pois adquirir diversos benefícios e vantagem fazendo com que a empresa se destaque no setor competitivo do mercado como a melhor alternativa disponível (Kotler, 1999). Por fim, o cliente parceiro é o cliente que auxilia a empresa no projeto de novos produtos ou na melhoria dos serviços, pois ele traz o retorno da sua experiência com empresa por meio de feedback construtivos. Sendo assim, a identificação das categorias e perfis dos clientes é fundamental para as empresas conhecerem seu público, pois com base nisso, poderão realizar estratégias de fidelização adequadas para cada perfil de cliente (Kotler, 1999).

2.2.3 Satisfação de clientes

Em geral, a satisfação ou insatisfação do cliente ocorre com o resultado da comparação do desempenho atingido com a aquisição de um produto ou serviços que ele venha a experimentar com suas próprias expectativas no momento da adesão, então a satisfação do cliente é o sentimento de prazer que ele obtém ao ter suas expectativas alcançadas (Kotler e

Keller, 2018). Podemos dizer ainda, que a empresa traz satisfação para o seu cliente quando ela atende ou supera as suas expectativas.

Nessa perspectiva, Santos e Basso (2012 *apud* Unes et al, 2019) enfatiza que a construção de uma relação mais sólida da empresa para o cliente deve estar balizada com a percepção de que deve-se evitar ao máximo possíveis falhas no serviço ou desempenho do produto e, quando ocorrer, a organização estar preparada para ajudar na recuperação da lealdade do cliente. A qualidade dessa relação também foi destacada por Kotler e Keller (2018), onde descrevem que as empresas que visam a retenção de clientes medem a satisfação dos consumidores regularmente porque esse é um dos segredos para construção de estratégias eficazes de fidelização. Diversas organizações realizam uma avaliação sistemática da forma de como interagem e tratam os clientes, a fim de identificar quais fatores criam sua (in)satisfação com a empresa. E a partir dessas informações, buscar modificar ou ajustar as operações e ações da empresa com o auxílio do setor de marketing.

Um cliente que está altamente satisfeito tende a permanecer fiel por um longo período e sempre volta para realizar novas compras, eles tendem a não dar muita atenção as outras empresas ou marcas, pois já estão tendo sua expectativa superadas, além disso o custo do atendimento deste cliente é menor, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras (Menck e Moriguchi, 2008). Assim sendo, à medida que a empresa supera as expectativas do seu cliente, automaticamente vai gerar valor para ele, fazendo com que estendam suas experiências de compra para outras pessoas.

2.3 Setor calçadista no Brasil

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Calçados (2024), o setor calçadista brasileiro possui uma grande importância na economia nacional, tanto pelo volume de exportações que chegaram ao patamar de 1,2 bilhão em 2023, como pela geração de empregos todos os anos. O setor calçadista nacional é composto por aproximadamente 5,3 mil empresas que resultam em mais de 280,2 mil empregos formais.

Essas empresas apresentam uma capacidade produtiva estimada em cerca de 865,6 milhões de pares, resultando em um faturamento anual de 33,3 bilhões. Com esse resultado, o Brasil se coloca atualmente na quinta posição como um dos maiores produtores de calçados do mundo. A fabricação de calçados no Brasil está concentrada em três principais polos de produção do país, a região Nordeste concentrou cerca de 52,8% da produção de calçados no ano de 2023 se tornando a principal região produtora. A região Sul está como a segunda maior produtora com 26,3% do total da produção nacional, na terceira posição está a região Sudeste com participação de 20%. Norte e Centro Oeste, respectivamente, tiveram uma participação de 0,1% e 0,8% em 2023 (Abicalçados, 2024).

Segundo Silvestrin (2008) o desenvolvimento da indústria calçadista brasileira surgiu no século passado, onde a fabricação de calçados era feita em uma indústria local em pequena escala, com características artesanais, mas a partir de 1900 com a instalação de modernas máquinas para fabricação de sapatos, a atividade calçadista passou a se separar em profissões especializadas. O processo começou a se mecanizar no começo do final do século XX onde as fábricas maiores utilizaram as novas tecnologias para expandir a sua linha de produção, reduzindo o processo de produção artesanal que ocorria na montagem dos calçados.

Os primeiros calçados fabricados eram confeccionados tradicionalmente em couro, mas essa forma de produção veio a mudar com o desenvolvimento das indústrias petroquímicas, onde resultaram no surgimento de outros materiais para a confecção, como borracha, plástico e couro sintético (Silvestrin, 2008). Além disso, os novos padrões de consumo da sociedade começaram a exigir das organizações alternativas mais sustentáveis para confecção dos seus

produtos no mercado, seja minimizando a utilização de matérias-primas de origem animal ou reduzindo o impacto no ambiente com as atividades industriais.

De acordo com a Fiep (2020), a Paraíba é um dos principais centros de produção e exportação do setor calçadista do Brasil, tendo produzido em 2018, cerca de 149 milhões de pares de calçados e fechado com um faturamento de 21 bilhões de reais, também se destaca pelo seu volume de exportações, no mesmo ano chegou próximo de 18,2% dos pares fabricados e exportados, gerando um faturamento de 59,9 milhões de dólares. O segmento está entre os cinco mais representativos do estado, com cerca de 11,6% das indústrias, atrás somente de alguns setores, tais como o da construção civil.

Sendo assim, a Paraíba tem ganhado cada vez mais espaço no processo de industrialização de couro, a partir do setor agropecuário, onde consegue transformá-los em artigos de calçados, devido ao fácil acesso e a relativa abundância da matéria-prima de ótima qualidade, além do preço baixo que contribui para o Estado e suas cidades se tornarem polos calçadistas, por causa destes e outros fatores, a Paraíba se torna uma parte importante na produção e exportação de calçados no país (Fiep, 2020).

3 METODOLOGIA

Esse estudo tem como objetivo analisar as estratégias utilizadas para a fidelização dos clientes no setor calçadista da cidade de Patos-PB. Para isso, realizou-se um levantamento de dados por meio de fontes secundárias, como a pesquisa bibliográfica e documental que compreende a utilização de referências teóricas publicadas nos bancos de dados digitais e físicos, sejam eles bibliotecas e/ou portais, como o da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), entre outros.

Isso permite ao pesquisador ter o conhecimento de informações pertinentes sobre a temática, além de fundamentar as diretrizes do trabalho (Fonseca, 2002). A pesquisa tem uma abordagem qualitativa, por buscar compreender o fenômeno a partir de observações e interações com os indivíduos do contexto da pesquisa. Além disso, visa analisar os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, como as percepções e comportamentos sociais de um determinado grupo de indivíduos (Gerhardt; Silveira, 2009). O estudo é caracterizado como exploratório, que utiliza métodos amplos e versáteis, os quais permitem investigar e fenômenos pouco explorados ou explorados por outras perspectivas (Mattar, 2001).

Ademais quanto a sua natureza, esta pesquisa se qualifica como aplicada, pois gera conhecimento para apreciação prática, resultando em soluções para questões específicas envolvendo o interesse local (Vergara, 1998). Isto é, a partir dos achados, é possível difundir os conhecimentos para profissionais e interessados na área calçadista com o intuito de potencializar as estratégias de fidelização que podem utilizar nas suas realidades organizacionais. Além disso, a pesquisa se enquadra como descritiva, uma vez que expõe as características do setor calçadista municipal de Patos-PB junto com alguns aspectos dos gestores locais, evidenciando significados com objetivo de explicar a sua relação com as escolhas de estratégias para a retenção de clientes.

A coleta dos dados foi conduzida por meio de um roteiro de entrevista semiestruturado junto a gestores de lojas de calçados do município de Patos-PB, com a função de realizar-se uma investigação empírica sobre a utilização de suas estratégias de fidelização de clientes. As entrevistas ocorreram entre os dias 18 e 29 de setembro de 2024, de forma presencial e individual nas próprias localidades das empresas, teve a participação de 6 gestores do setor calçadista - que foram selecionados a partir acessibilidade do pesquisador ao empreendimento -, cada entrevista teve uma duração média de 13 minutos. Para apresentação dos resultados foi elaborada a categorização dos entrevistados cuja identificação dos participantes se deu por meio de “E01 até E06” visando o anonimato dos entrevistados.

Os entrevistados foram submetidos a um roteiro de entrevista composto por 11 perguntas (Apêndice A), o que se propôs a alcançar os objetivos específicos do trabalho como: identificar o perfil dos gestores do setor calçadista na cidade de Patos-PB, caracterizar o setor calçadista de Patos-PB na percepção dos gestores e; verificar as principais estratégias de fidelização de clientes utilizadas nas lojas de calçados em Patos-PB. Para tanto, foi realizado inicialmente um pré-teste com uma empresa selecionada com o intuito de avaliar se o roteiro e os seus respectivos questionamentos estavam de acordo com a proposta do trabalho, e posteriormente, realizar as devidas melhorias e adaptações para as futuras entrevistas. O pré-teste foi realizado de forma presencial com um gestor do setor calçadista antes das entrevistas começarem, e com base nela foram feitas alterações no roteiro como a exclusão de algumas perguntas que não cabiam no tema proposto pelo trabalho ou que tinham o mesmo sentido.

Os dados foram analisados a partir da análise de conteúdo, Bardin (2011) explica que ela consiste em examinar e compreender as respostas obtidas seguindo as seguintes algumas etapas, tais quais: análise prévia, em que os dados são organizados, com o objetivo de tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, elaborando um esquema preciso de um plano de investigação; em seguida, tem-se a etapa de exploração do material, que consiste em separar os dados em categorias e identificá-los e; por fim, a etapa onde os dados foram tratados, sendo realizado o levantamento dos dados significativos e válidos para a discussão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da problemática e dos objetivos da pesquisa, nesta seção, serão apresentados e discutidos os dados obtidos mediante aplicação do roteiro de entrevista. No primeiro momento, serão explanados os tópicos relacionados aos objetivos de identificação do perfil dos gestores do setor calçadista na cidade de Patos-PB e acerca da caracterização do setor calçadista em Patos-PB na percepção dos gestores entrevistados. Em seguida, serão discutidos os resultados a partir da verificação as principais estratégias de fidelização de clientes utilizadas nas lojas de calçados em Patos-PB.

4.1 Perfil dos gestores do setor calçadista em Patos – PB

Quadro 1. Distribuição dos gestores por faixa etária no município de Patos-PB

Faixa etária	Quantidade
21-30 anos	03
31-40 anos	01
41-50 anos	02
Total	06

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Para coletar as características dos entrevistados, foram realizadas a coleta de dados, tais como: gênero, faixa etária e escolaridade dos gestores. No que se refere a faixa etária dos entrevistados, observa-se que a maioria se enquadra no perfil de 21 e 30 anos, representando 50% dos participantes, seguido de um participante com idade entre 31 e 40 anos correspondendo a 16,67% e outros dois participantes entre 41 e 50 anos, isto é, 33,33%. Essa relatividade em cargos de gestão levam a discussão se a faixa etária poderia influenciar na percepção e decisão dentro das empresas sobre as estratégias de fidelização.

Quadro 2. Distribuição dos gêneros dos entrevistados no município de Patos-PB

Gênero	Quantidade
Feminino	03
Masculino	03
Total	06

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Como mostrado na tabela 2, foram feitas 6 entrevistas com gestores de lojas de calçados da cidade de Patos-PB, e sua composição foi distribuída por 50% mulheres e 50% homens. Isto nos faz perceber uma tendência crescente das mulheres no universo do empreendedorismo, sobretudo, quando o segmento é de calçados.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Calçados no Brasil (Abicalçados, 2024), embora ainda existam inúmeros desafios a serem superados, o número de mulheres tanto em cargos convencionais quanto em posições de liderança no setor calçadista cresceu significativamente nos últimos anos, pode-se dizer que hoje cerca de 29% dos cargos gerenciais são ocupados por mulheres. Assim, podemos perceber que por mais que na pesquisa em questão, os números estejam empatados, em um olhar mais crítico, tem sido uma mudança real.

Quadro 3. Distribuição dos gestores por grau de escolaridade no município de Patos-PB

Grau de Escolaridade	Quantidade
Sem instrução	0
Alfabetizado	0
Fundamental incompleto	0
Fundamental completo	0
Médio incompleto	0
Médio completo	02
Superior incompleto	0
Superior completo	03
Pós-Graduação	01
Total	06

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

No que diz respeito ao perfil dos gestores, em relação ao grau de escolaridade notamos na tabela 3, que na cidade de Patos-PB destacam-se os gestores que possuem formação superior (ou alguma pós-graduação), os quais são equivalentes a aproximadamente 67% dos entrevistados. Já em relação ao ensino médio completo, a pesquisa contemplou dois gestores, ou seja, cerca de 33% dos participantes. A partir dessas informações, podemos discutir sobre a necessidade de adquirir conhecimentos para atuar em nichos específicos, neste caso, o de calçados, o que pode demandar um grau de instrução maior para conduzir o negócio.

4.2 Caracterização das empresas do setor calçadista em Patos-PB

Nesta seção serão apresentados aspectos referentes ao setor calçadista da cidade de Patos-PB, na percepção dos gestores das empresas. Os participantes foram questionados acerca de características específicas do segmento, principais desafios enfrentados para atuar neste mercado, o tempo de atuação, o porte das empresas e as principais tecnologias utilizadas nas suas operações de funcionamento. Referente ao porte das empresas o Sebrae (2013) define que

as empresas de comércio e serviço se qualificam como microempresa até 9 empregados, as empresas de pequeno porte devem ter entre 10 e 49 empregados, de médio porte deve estar entre 50 a 99 empregados e de grande porte de 100 a mais.

Quadro 4. Porte das empresas do comércio calçadista

Porte das empresas	Quantidade
Individual	01
Microempresa	0
Pequena	04
Média	01
Grande	0
Total	06

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Por base desses dados podemos verificar que o setor calçadista de Patos-PB, possui uma concentração no que tange aos tamanhos das empresas, com mais da metade dos empreendimentos se enquadrando com porte de empresa média, segundo os entrevistados. O porte das empresas pode impactar diretamente na capacidade de inovação e tecnologias nos produtos das empresas, no volume de produção e vendas e, consequentemente nas estratégias de fidelização de clientes, uma vez que pode não haver um capital financeiro significativo para grandes investimentos, e os clientes não conseguirão enxergar claramente diferenciação entre as concorrências. Segundo estudos de Rogers (2003), no processo de inovação, o fator da observabilidade é fundamental, já que os resultados de ações inovadoras devem ser visíveis ao mercado em que a organização atua.

Quadro 5. Visão dos gestores sobre o cenário atual do setor calçadista em Patos-PB.

Pergunta da Entrevista	Principais respostas dos gestores
Como você descreveria o setor calçadista em Patos?	“Hoje o setor calçadista em Patos-PB cresceu muito, não só em tamanho, mas também em qualidade. Hoje você tem fábricas aqui que são reconhecidas em outras cidades, outros estados, então assim, cresceram bastante e a gente pode dizer que Patos-PB é um polo calçadista realmente. Hoje em dia não temos apenas fábricas pequenas, mas temos indústrias de ótima qualidade.” (E05)
	“Temos muitos fabricantes de calçados em Patos PB, desde de muito tempo e tanto que patos é conhecida como a cidade do calçado.” (E02)
	“todos os anos a gente tem crescimento e volto a falar devido às essas novas tecnologias nos produtos todos os anos tem novidade e o cliente adora novidade, todos os anos os segmentos voltados para calçados está crescendo” (E04)
	“Hoje eu acredito que deu uma caída, esses meses pelo menos né, devido também pela Shein, Shopee etc, que acabam diminuindo o número de vendas na loja.” (E03)

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A partir dos discursos dos entrevistados, nota-se que o mercado de calçados na cidade de Patos-PB é relativamente consolidado e tem potencial para ficar maior a cada dia, um dos fatores que podemos verificar é o aumento de fabricantes independentes que vem crescendo no município trazendo mais diversidade nos produtos, fazendo que as lojas consigam acompanhar o segmento de calçados que possui um fluxo de mudanças constante, devidos tendências e épocas com características e exigências distintas, como por exemplo, fim de ano e São João.

Nessa perspectiva, Kehrle e Moutinho (2005) reforçam aspectos do segmento em geral que condizem com as características do setor calçadista de Patos-PB, onde demonstraram que a produção que predomina em alguns locais está relacionada com a oferta e distribuição de produtos comuns e comercializáveis por determinados públicos, como acessórios e vestimentas fabricados com os insumos disponíveis da região.

Por outro lado, o setor de calçados também encontra desafios no seu desenvolvimento, um deles foi a rivalidade de lojas físicas e lojas online com grandes multinacionais, como: *Shein*, *Shopee*, dentre outras empresas que possuem produtos relacionados ao setor calçadista e que impactam a realidade dos empreendimentos na cidade, conforme relatou o Entrevistado 03. Na tabela 06, foi descrito que as vendas em lojas físicas tiveram um impacto negativo com o surgimento dessa nova modalidade de negócios online.

Quadro 6. Tecnologia empregadas para o desenvolvimento das atividades da loja

Pergunta da Entrevista	Principais respostas dos gestores
Quais recursos tecnológicos utilizados pela empresa nas suas operações?	“Hoje a gente é 100% automatizado, temos um programa para todas as vendas, todas as entradas e saídas de notas fiscais e assim como despesas. Procuramos buscar novas tecnologias para podemos está enquadrado. A gente trabalha com Instagram, com tráfego pago, com Facebook, com mensagens diretas no WhatsApp.” (E05)
	“Nós temos as redes sociais como o Instagram que a gente movimenta muito mais até que o cliente em loja e utilizamos também dois aplicativos para nos comunicar com os clientes, que são os inve e o crm ponts que são oferecidos pela própria marca.” (E03)
	“A empresa é virtual, então a gente funciona como e-commerce. Então, pra ela funcionar, eu preciso de tecnologia, eu preciso de tecnologia para captura de foto, eu preciso de tecnologia para divulgação, eu preciso de tecnologia para contato com a forma de pagamento, eu preciso de tecnologia para armazenamento de estoque, para disponibilidade de estoque, para tudo. Então, assim, a tecnologia está presente em todos os processos.” (E06)

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A tecnologia vem desempenhando um papel cada vez mais importante no cotidiano das empresas como fator de vantagem das indústrias e do seu comportamento competitivo no mercado. Para Christense (2003), o alcance das tecnologias por parte das organizações é uma inovação que aprimora os produtos e serviços ao nível de processos que podem resultar em um aumento de produtividade e qualidade. Sendo assim, é essencial compreender quais recursos tecnológicos são utilizados pode fornecer uma visão sobre o nível de modernização e digitalização das empresas do setor calçadista em Patos-PB.

De acordo com as respostas, identificamos que as empresas que atuam no setor calçadista na cidade em sua maioria está se modernizando e aderindo a ferramentas e tecnologias que auxiliam na gestão e nos relacionamentos com as pessoas dentro e fora do empreendimento, seja por meio de sistemas de registros dos produtos e suas respectivas vendas, CRMs, e-commerce, softwares específicos das franquias, controle financeiro e de comunicação que possam ajudar na competitividade e desempenho das empresas.

Quadro 7. Tempo de atividade que as lojas atuam no município de Patos-PB

Pergunta da Entrevista	Principais respostas dos gestores
Há quanto anos a empresa está atuando nesse setor?	“Faz 35 anos que a empresa está atuando na cidade” (E02)
	“A franquia de Patos está a 5 anos” (E03)
	“Dez anos” (E06)
	“Trabalho com calçados como funcionária durante 23 anos, quase 24 anos. Aí eu tive a oportunidade, porque a loja que era aqui antes fechou, e eu peguei essa oportunidade para abrir a minha própria empresa. Faz 5 meses que abrimos a nova empresa” (E05)
	“Na loja física tem dois anos e de loja online, eu fiz 3 anos” (E01)
	“A Paraíba calçados já está a 30 anos na cidade de Patos-PB” (E04)

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Notou-se que existe uma distinção de tempo de atividade exercido pelas empresas do setor calçadista no município de Patos-PB – especificamente são empresas que estão no mercado entre 5 meses a 35 anos - o que pode refletir na forma que conduzem as suas estratégias de fidelização para os clientes, uma vez que as empresas mais antigas detêm uma visão mais consolidada das mudanças e dos desafios enfrentados ao longo do tempo, isto é, *know-how* no segmento de calçados, enquanto as empresas mais jovens podem acabar focando em tendências contemporâneas, como as plataformas digitais.

A seguir, serão apresentados e discutidos os principais obstáculos enfrentados pelos gestores das empresas do setor de calçados no município, os quais podem servir de base para futuros empreendedores nesse segmento, não de modo que necessariamente serão os mesmos desafios, mas que caso ocorra algo parecido, já teriam noção para uma tomada de decisão mais assertiva na empresa.

Quadro 8. Obstáculos enfrentados no setor calçadista em Patos-PB.

Pergunta da Entrevista	Principais respostas dos gestores
Quais os principais desafios enfrentados pelas empresas que atuam neste segmento?	“Eu vou pontuar algo que eu vi que atrapalha muito, que se chama as compras dessas redes internacionais, estilo Shein. Isso é um desafio hoje muito ruim por que você ter uma loja toda montada todos os dias esperando o cliente e você saber que tem cliente que vai vim provar, onde você vai ter todo um atendimento, um bom produto, e produtos fabricados aqui e você ter que concorre com empresas multinacionais de forma online, e as pessoas procuram comprar por preço menores, mas também qualidade menor.” (E05)
	“A gente enfrenta muita dificuldade por que calçados não é uma coisa que você compra todos os meses, a gente tem que está se renovando para conseguir fidelizar o cliente, oferecer mais oportunidade para os clientes voltarem a nossa loja.” (E03)
	“Um dos principais desafios grandes é a procura de produtos, principalmente a gente que trabalha com moda, pois temos que estar sempre se renovando a moda e muito rápido, de 3 em 3 meses temos que estar mudando e temos que estar acompanhando essas mudanças.” (E02)

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

O questionamento sobre os desafios enfrentados pelo segmento de calçados em Patos-PB trouxe à tona uma variedade de questões que impactam o desempenho e crescimento dessas empresas. Para Mckenna (1999) um dos desafios que as empresas enfrentam é a conquista do cliente devido ao mercado atual estar repleto de concorrências e produtos semelhantes. Os principais pontos mencionados pelos gestores foram justamente a concorrência externa com lojas online e a recorrência pela procura de produtos. Atualmente os consumidores podem obter um determinado produto a partir de compras pela internet que costuma ter um custo menor já que no e-commerce não precisa ter um custo alto para se manter, além de ter a possibilidade de enviar seus produtos para todo o território brasileiro.

Por outro lado, pode-se enxergar a concorrência no mercado como algo bom também, pois traz diversidade e estímulo para as lojas melhorarem suas práticas em relação ao atendimento ao cliente, produtos e estratégias de fidelização. No entanto, muitas vezes as pequenas e médias empresas têm menos capacidade e recursos para competir com grande varejista do mercado em termos de diversidade de produtos, preço e tecnologia, o que pode causar uma desaceleração na procura e nas vendas na empresa. Por fim, ressaltou-se nas entrevistas, o aspecto sazonal dos produtos, uma vez que calçados e derivados, precisam acompanhar os desejos dos clientes que, variam de acordo com épocas festivas, lançamentos para períodos específicos ou até mesmo uma moda eventual no mercado.

4.3 Estratégias de Fidelização utilizadas pelo setor calçadista em Patos-PB

Neste tópico serão discutidas as principais estratégias utilizadas pelas empresas do setor calçadista com o intuito de fidelização dos clientes. Os relatos demonstram uma variedade de estratégias, que vão desde a utilização de tecnologias até ações tradicionais.

Quadro 9. Fidelização de clientes do setor calçadista no município de Patos-PB

Pergunta da Entrevista	Principais respostas dos gestores
De qual forma você desenvolve suas estratégias para fidelizar os clientes?	“Juntamos a equipe para montar as melhores estratégias a cada 15 dias, mas nada impede que nesse intervalo de tempo surja alguma coisa que possamos fazer” (E05)
	“Nós temos reuniões com a equipe e nós temos o acompanhamento da plataforma de feedback para saber se o consultor está fazendo e se está se comunicando com o cliente, eu tenho acesso a tudo que eles fazem, mensagem no WhatsApp, envio de áudios, ligações para clientes e com isso a gente consegue pensar em estratégias” (E03)
	“O nosso outro ponto forte, nosso, é o corpo a corpo, a gente faz de tudo para trazer o cliente para dentro da loja, por isso a gente trabalha com crediário, por isso a gente trabalha com carnezinho. É o corpo a corpo, é a comunicação, é o afeto ao cliente eu acho que esse é o principal segredo da Paraíba calçados, então a partir dessa comunicação com o cliente conseguimos desenvolver as estratégias” (E04)

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

As respostas dos entrevistados enfatizam uma abordagem diversificada e complementar no desenvolvimento de estratégias de fidelização no setor calçadista de Patos-PB, há diversas maneiras das empresas criarem suas estratégias de fidelização de maneira eficaz para o seu público-alvo. No início de um relacionamento entre a empresa e seu cliente, um ponto a ser destacado é a preocupação de saber os anseios dos consumidores e de como eles podem ser atendidos pela empresa, isto é, um programa de feedback atuante. Para Sachs (2015), entender as expectativas dos clientes é crucial para direcionar ações de longo prazo da empresa com seu público, em outras palavras, diz respeito a um processo de fora para dentro.

As estratégias desenvolvidas pelo setor calçadista em Patos-PB consistem em cooperação e trabalho dinâmico, em que a equipe desempenha papel fundamental na criação de soluções personalizadas para prospectar e manter a fidelização dos clientes, afinal, são os colaboradores que estão em contato direto com eles. As diferentes abordagens demonstram como cada empresa adapta às suas práticas às suas características e contextos específicos, mostrando que tanto os recursos digitais como o contato presencial podem ser eficazes na construção da fidelização, dependendo da forma como são utilizados, por exemplo, determinado público pode realizar um contato e visualizar os produtos via redes sociais, outro

grupo de clientes pode preferir meios de interação e compra tradicionais, como carnês, que os mantém em contato direto com a loja ao longo do prazo de pagamento.

Além disso, a combinação de reuniões regulares, ferramentas de monitoramento e interações constrói um panorama abrangente de como as empresas calçadistas de Patos estão desenvolvendo suas estratégias para criar um relacionamento duradouro com os clientes.

Quadro 10. Estratégias utilizadas para manter os clientes fiéis

Pergunta da Entrevista	Principais resposta dos gestores
Quais estratégias a sua empresa utiliza para manter os clientes fiéis?	“Em relação a formas de pagamento a gente sempre dá uma opção a mais para o cliente, parcelamentos a longo prazo para os clientes, parcelamos em até 10 vezes para os clientes, damos descontos na hora do pagamento, temos o atrativo dos clientes comprar no crediário, tudo isso acaba trazendo o cliente mais para loja.” (E02)
	“O nosso ponto mais forte é o crediário, é o crediário da casa, é aquele carnezinho, algumas pessoas acham que é bobagem aquele carnezinho, mas aquilo é tão importante, aquilo é que traz o cliente para dentro da loja.” (E04)
	“Todas as coleções que a gente escolhe, a gente sempre escolhe conforme a nossa cartela de clientes. A gente já tem um público específico para idade, um público específico para modelagem e tamanhos também, que eu trabalho com tamanhos especiais, um calçado 41, 42, feminino eu tenho aqui e masculino também, 44, 43, 44, 45. A gente sempre busca trazer, porque tem público pra esses, sabe? Então a gente fideliza dessa forma, mostrando sempre a necessidade que o cliente tem já fazemos personalizadas em alguns clientes” (E05)

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Com a atual situação do mercado, as empresas precisam se ajustar rapidamente às circunstâncias e utilizar todas as ferramentas disponíveis para conseguirem se manter no mercado de forma sustentável e competitiva (Costa, Claro, & Bortoluzzo, 2018). O setor calçadista em Patos-PB visando a fidelização de clientes adotaram um forte foco em estratégias que facilitam o acesso ao produto e personalizam a experiência do cliente, mostrando que a flexibilidade e o atendimento às necessidades específicas do público são fundamentais para manter a lealdade dos consumidores. Essas estratégias vão desde o oferecimento de opções de pagamento flexíveis (com a disponibilização de crediários especiais da loja) até a personalização de produtos (com a oferta de produtos para faixa etária ou tamanhos customizados para os clientes), todas as abordagens têm em comum o foco em tornar a experiência do cliente mais acessível.

Quadro 11. Interação com o cliente no pós-venda

Pergunta da Entrevista	Principais respostas dos gestores
“A empresa se relaciona com o cliente após a realização de uma compra? De que maneira?”	“A gente não conseguiu ainda fazer um cadastramento para ter essa pós-venda, sabe? Mas pelo WhatsApp e Instagram, a gente sempre tenta manter contato para saber se a compra foi satisfeita ou não” (E01)
	“Utilizamos os aplicativos, onde a gente faz a venda e automaticamente eles já enviam os clientes que os meninos fizeram a venda para que no próximo dia ou na próxima semana eles voltem a falar com o cliente, seja para oferece cashback, seja para saber como foi a compra e a experiência de compra, se já utilizou o calçado, se gostou, se precisar de alguma ajuda” (E03)
	“Sim, a gente tem um trabalho muito bom no WhatsApp que a gente manda mensagem de agradecimento após as compras e buscamos também saber se deu tudo certo com a compra do cliente.” (E05)
	“Muitas das vezes não, por que os nossos clientes e aquele tipo de cliente fiel que sempre está aqui todo mês, principalmente aqueles que compram no crediário” (E04)

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Foi observado que as respostas fornecidas pelos gestores mostram que as práticas de pós-venda adotadas pelas empresas do setor calçadista em Patos-PB são diferentes em cada perfil de gestão, separadas neste estudo, em três contextos: 1) para algumas empresas este relacionamento refere-se basicamente a perguntar e/ou agradecer sobre uma compra realizada por meio das redes sociais, especialmente WhatsApp e Instagram; 2) em outras empresas, percebe-se uma preocupação e investimento maior nesse contato posterior à venda, ou seja, utilizam-se de sistemas para gerar cashback automático para os clientes, onde colaboradores entram em contato para informar deste recursos ou para lembrar sobre novos produtos que estão em promoção/lançamento e; 3) foi mencionado por um gestor que ainda não existe uma preocupação significativa em criar métodos de interação pós-venda, uma vez que os clientes naturalmente já são fieis e voltarão a comprar na loja.

Este pensamento do terceiro aspecto pode nos trazer reflexões sobre o contexto cultural, principalmente em cidades menores, onde boa parte dos empreendedores e clientes interagem ou se conhecem de alguma maneira, para além da loja. No mais, vale ressaltar que o pós-venda se torna um elemento-chave para assegurar a lealdade dos clientes. Para Sachs (2015), estabelecer uma relação no pós-venda com o cliente é determinante para compreender o cliente da forma mais profunda possível e construir uma conexão verdadeira com ele, buscando alcançar uma afinidade duradoura.

Quadro 12. Análise das estratégias de fidelização de clientes e indicadores de desempenho.⁷

Pergunta da Entrevista	Principais respostas dos gestores
Como sua empresa analisa a eficácia das estratégias de fidelização atualmente utilizadas? Quais indicadores são monitorados?	“Nesse mesmo aplicativo nós temos tudo isso, a gente fala com o cliente e nesse aplicativo, mostrar se o cliente voltou a comprar, quantas vezes voltou a comprar, quantas peças comprou, mostra tudo de vendas, pós-vendas, porcentagem, indicadores até de quais peças são vendidas.” (E03)
	“Graças a Deus, tanto o carnezinho como a palavra promoção vem dando certo, sempre loja cheia, então os indicadores são o movimento da loja, o movimento do caixa.” (E04)
	“A gente tem um gráfico que mostra no nosso sistema, onde temos um retorno de cada política que a gente lança.” (E05)

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A satisfação é ponto fundamental na fidelização e possível avaliá-la através da expectativa e percepção do cliente, quando o consumidor recebe algo além do que ele esperava, utiliza-se o a expressão superação de expectativa ou encantamento, como indicador se as ações das empresas estão no caminho certo para a retenção do cliente (Moutella, 2002). Verifica-se que as respostas dos gestores possuem uma diversidade no momento da análise das estratégias de fidelização, enquanto algumas empresas buscam investir em tecnologias para ajudar no desenvolvimento e manutenção das estratégias para conseguir de forma quantitativa uma resposta sobre os seus retornos, outras empresas continuam a depender de indicadores tradicionais, como o movimento físico da loja e o desempenho das promoções esporádicas.

Nesta perspectiva, dependendo da realidade da empresa é justificado a utilização de um meio mais antigo para aplicação e avaliação das estratégias de fidelização, porém podem não estar aproveitando todo o potencial oferecido pelas soluções tecnológicas atuais, que poderiam aprimorar a gestão de relacionamento com o cliente.

Quadro 13. Desafios na implementação de estratégias de fidelização

Pergunta da Entrevista	Principais respostas dos gestores
Quais são os principais desafios enfrentados ao implementar estratégias de fidelização, e como sua empresa lida com eles?	“O maior desafio que a gente tem é a aceitação né, tem que esperar a aceitação do cliente para que tudo fluía e funcione. Às vezes não tá em um período bom de vendas, aí fica bem complicado, mas a gente sempre tá lançado novos modelos de vendas, novas estratégias para trazer o cliente para loja, buscamos entrar em contato com o cliente por ligação, se a mensagem não funciona a gente liga.” (E05)
	“Sempre tem, às vezes a gente faz até algumas coisas diferentes para o cliente e você acredita que até para preencher um cupom tem cliente

que não quer, por que demora, por que vai perde tempo, os desafios quando implementamos alguma coisa diferente é isso, muitos clientes não querem participar. Quando isso ocorre, explicamos que ele vai concorrer a uma premiação, e terá outro benefícios nas próximas compras, mas tem cliente que não aceita. Lançamos também uma parte de cashback no sistema você comprando x valor você ganharia o cashback de x% na sua próxima compra e precisava do cliente nos informar o cpf para cadastramos e tenha clientes que não dava, mais uma vez dizia que não queria, que não iria perder tempo com isso.” (E02)

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Um dos desafios ressaltados é a resistência e engajamento por parte do cliente em algumas iniciativas propostas pela empresa, como as estratégias que solicitam alguma participação dos consumidores, como: preenchimento de cupons ou fornecimento de cpf. De acordo com Vaz (2020), atualmente os consumidores são muitos mais exigentes com produtos ou serviços que utilizam, tendo em vista que há um número maior de concorrentes no mercado e que cada vez mais a sua voz se tem mais ativa e ouvidas pelas empresas, isso pode levar ao cliente a ter mais resistência ao olhar somente para uma empresa, preferindo assim, respostas rápidas às suas demandas. Essa resistência pelos clientes pode sugerir que as empresas devem adotar estratégias mais simplificadas e com foco mais imediato no processo de fidelização, minimizando as exigências de tempo e burocracia, assim conseguiram contornar essa barreira e ter uma aproximação mais eficaz com o cliente.

Quadro 14. Análise do feedback dos clientes

Pergunta da Entrevista	Principais respostas dos gestores
Como o feedback dos clientes é coletado, analisado e utilizado pela empresa para ajustar ou criar novas estratégias de fidelização?	“Muitas das vezes os clientes fazem o feedback aqui na loja física, às vezes eu estou aqui no caixa e ele está sendo atendido e ele chega até mim e diz “quero dizer que fui muito bem atendido pelo vendedor ou vendedora eles sempre fazem assim, algumas vezes pelo WhatsApp ou Instagram. Todo início de mês nos reunimos com os vendedores, quando acontece essas situações sempre passamos para eles por que temos que dizer não só o que é ruim, mas passar para eles o que é bom.” (E02)
	“Essa sua pergunta agora eu vou responder com uma certa facilidade, o sorriso do cliente é todo. O feedback da gente é o sorriso dele, o retorno dele à loja, principalmente muitos deles procuram e já nos abordam até pelo nosso próprio nome coisa que às vezes a gente

até esquece, por ser muita gente, mas eles não esquecem, eles memorizam o nome do vendedor, do gerente e voltam à loja com aquele sorriso estampado no rosto. A princípio a gente mantém o nosso padrão, está entendendo? O bom atendimento. É manter o bom atendimento, ouvir o cliente e o feedback é esse que eu falei há pouco, é o retorno dele à loja. Eles sempre retornam e muito contentes e a gente sempre passa isso para turma o que um bom atendimento pode proporcionar, É uma amizade.” (E04)

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Segundo Monteiro (2017) não podemos supor que um cliente fiel está garantido para sempre, por isso devemos incentivar os clientes a passar o feedback para as organizações, para que assim possam ajustar as suas ações de relacionamento com os clientes. As empresas do setor calçadista na cidade de Patos-PB, ainda são dependentes de meios informais e espontâneos para a coleta de feedback, isso pode se provar um ponto negativo no registro e posterior análise desse retorno por parte do cliente já que essa informalidade (ou seja, verbalmente dentro da loja ou em alguma conversa com um vendedor), embora crie uma proximidade genuína com o cliente, torna difícil monitorar de forma sistemática as preferências, críticas e sugestões dos consumidores. Dessa forma as empresas terão dificuldades para ajustar as suas estratégias com foco nos feedbacks dos clientes. Para resolver esse problema as empresas devem ter o potencial para integrar abordagens formais, possibilitando uma análise mais precisa das necessidades dos clientes e fortalecendo ainda mais as estratégias de fidelização.

4.4 Apreciação geral dos resultados

A análise a respeito das estratégias de fidelização de clientes no setor calçadista em Patos-PB, trouxe uma visão sobre o perfil gerencial das empresas deste segmento específico, que priorizam a construção de um bom relacionamento com seus clientes para mantê-los fiéis, baseada na diversidade de abordagens para a fidelização em meio a um cenário competitivo.

Foi enfatizado por partes das empresas uma diminuição no volume de vendas ocasionada pela disputa de mercado contra redes internacionais de vestuário e moda que acabam proporcionando preços mais atrativos para os clientes e uma maior variedade de produtos em um único lugar, além disso o mercado calçadista se provou ser um segmento que não tem uma alta frequência de compra, onde mesmo o cliente sendo fiel demorar a realizar novas compras ao longo do ano. Isto é, o mercado de calçados possui uma grande sazonalidade na sua linha de produtos, onde é ressaltado que os produtos estão em constante mudança para acompanhar as diferentes tendências, onde exige-se estilos próprios para as ocasiões.

Em respeito as abordagens para a fidelização do cliente observaram-se que as práticas tradicionais se misturam com as novas tecnologias para se adaptar às preferências e necessidades dos seus consumidores. Entre as práticas de fidelização adotados pelas empresas na cidade de Patos-PB, foi ressaltado a utilização de carnes e parcelamentos abrangentes como forma de atrair e reter os clientes, além de mantê-los constantemente visitando a loja. Outro ponto mencionado foi a utilização de programas de recompensas como o *cashback*, e a venda direta que tem efeito de aproximação do cliente com a loja trazendo um lado mais familiar à relação.

No entanto, a análise dos resultados revelou um ponto negativo nos processos de coleta e monitoramento do *feedback* dos clientes, que é a falta de uma estrutura para registro e posterior planejamento de ações baseadas nas informações passadas pelos clientes, uma vez que este retorno geralmente é observado de forma inesperada e espontânea dentro da loja, o que limita a compreensão por parte dos gestores para implementar as devidas melhorias. Por fim, percebeu-se uma recorrente dificuldade que as empresas enfrentam ao tentar implementar uma nova estratégia de fidelização, principalmente quando envolve a participação direta por parte dos clientes, como o preenchimento de cadastros ou de fornecimentos de dados pessoais, como foi demonstrado em um dos relatos. Assim, uma vez percebida a baixa aceitação desses métodos, os gestores precisam desenvolver estratégias adicionais que consigam engajar o cliente e manter a eficácia das ações de fidelização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a analisar as estratégias utilizadas na fidelização de clientes no setor calçadista na cidade de Patos-PB, o estudo investigou as características do setor e as abordagens adotadas pelas empresas para assegurar a satisfação e o retorno do cliente à loja. Ao longo deste estudo foi empregado uma metodologia qualitativa com o uso de entrevistas semiestruturadas, que mostrou-se ser adequada para investigar e responder o problema de pesquisa.

Ao decorrer do trabalho, os objetivos específicos foram abordados de forma estruturada, permitindo uma melhor análise dos pontos propostos.

Os resultados centrais mostram uma diversidade de abordagens para a fidelização de clientes, que variam desde métodos mais tradicionais, como o uso de crediário e um atendimento interpessoal, até métodos mais tecnológicos, como aplicativos que medem e controlam a gestão de relacionamento com o cliente até programas de descontos e *cashback*. É destacado também, uma preferência por estratégias que visam o fortalecimento do relacionamento da empresa com cliente para criar um laço de proximidade, com o objetivo de ressaltar o valor que o contato pessoal tem para esse mercado, como a personalização de produtos com base nas características do cliente.

As empresas do setor de calçados da cidade de Patos-PB, demonstram um ponto negativo nas suas atividades, que é a falta de monitoramento do retorno dos clientes, a maioria das empresas não apresentaram sistemas que facilitam a percepção e análise dos *feedbacks* que podem ser usadas para construção de um relacionamento com o cliente ou até a manutenção e desenvolvimento de estratégias de fidelização mais centradas no seu público-alvo. Além disso, foram pontuados alguns elementos fundamentais sobre o setor calçadista na cidade, como a sazonalidade presente no setor, devido à constante mudança de modelos dos produtos conforme as tendências do ano, o que exige das empresas uma alta capacidade de buscar novos produtos para atender às expectativas dos seus clientes. Outro achado destacado foi a forte concorrência com empresas internacionais que conseguem oferecer uma variedade de produtos muito mais abrangente e com um menor ponto, isso se tornou um ponto crítico no mercado de calçados.

No que diz respeito às contribuições, este estudo tende a ampliar o conhecimento sobre as práticas de fidelização de clientes em um contexto de mercado abrangente e de grande impacto na economia do país e de regiões em que atua, como por exemplo em Patos-PB, cidade reconhecida pelo seu potencial calçadista não somente local, mas para diversas cidades vizinhas, sejam elas do Pernambuco ou Rio Grande do Norte, trazendo pontos relevantes para que as empresas do setor calçadista possam aprimorar seus métodos e entender melhor o comportamento e as expectativas de seus consumidores.

No desenvolvimento do trabalho, foi possível identificar algumas limitações no percurso, uma delas foi a falta de mais dados quantitativos das próprias empresas do setor, que

pudesse promover uma análise mais abrangente sobre suas características e de que forma as estratégias de fidelização poderiam ser direcionadas. Para trabalhos futuros é sugerido a realização de uma análise que possa contemplar dados qualitativos com dados quantitativos, além da realização de estudos que contemplem também os próprios clientes do setor de calçados para verificar a eficácia das estratégias de fidelização.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS. Indústria calçadista projeta crescimento de 2,2% em 2024. **Abicalçados**, 2023. Disponível em: <https://www.abicalcados.com.br/conteudo/noticias/industria-calcadista-projeta-crescimento-de-22-em-2024> . Acesso em: 15 ago. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS. Mulheres se destacam em cargos de liderança na indústria calçadista. **Abinforma**, mar. 2024. Disponível em: <https://assets.abicalcados.com.br/6687/Abinforma-Mar%C3%A7o-2024.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS. **Relatório setorial: Indústria de calçados do Brasil 2024**. Novo Hamburgo: Abicalçados, 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATISTA, I. Paraíba é um dos principais centros e exportação do setor calçadista do brasil, **Federação das indústrias do estado da Paraíba**, 2020. Disponível em: <https://fiepb.com.br/noticia/paraiba-e-um-dos-principais-centros-de-producao-e-exportacao-do-setor-calcadista-do-brasil>. Acesso em: 12 nov. 2024.

BATISTA, P. E.; FRAGA, M. R. M. Fidelização de clientes no mercado externo através de estratégias de relacionamento: estudo de caso de uma empresa de calçados da cidade de Três Coroas-RS. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica**, n. 3, 2016.

BEE, R.; BEE, F. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.

BERNARDINO, E. C. et al. **Marketing de varejo**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

BRASIL, K. S. O marketing de relacionamento como estratégia para fidelização e retenção de alunos em Instituições de ensino superior. **Negócios em Projeção**, v. 7, n. 1, p. 54-68, 2016.

CHRISTENSEN. C. **O crescimento pela inovação**. Rio de Janeiro: Clsevier, 2003.

COSTA, S. B.; CLARO, D. P.; BORTOLUZZO, A. B. A influência do valor do cliente na recomendação - um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20 n. 2, p. 210-231, abr./jun. 2018.

DIAS, S. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIEGUEZ, T. Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes. *In: ICIEMC Proceedings*. Aveiro: UA Editora, nov. 2020, p. 46-53.

- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Bookman Editora, 2023.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2018.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Estratégias de marketing para varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.
- MONTEIRO, A. P. S. **O Processo de Fidelização de Clientes: O caso cartão Continente**. 2016. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial) - Universidade Europeia, Lisboa, 2016.
- MADRUGA, R. P. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Editora FGV, 2015.
- MADRUGA, R. P. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa em marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MENCK, A. C. M.; MORIGUCHI, S. N. **Marketing Brasília: UnB/UAB**, 2008.
- MOUTELLA, C. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. São Paulo, 2002.
- OLIVEIRA, E. G. et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 2, n. 2, 2009.
- Prefeitura de Patos e Governo do Estado discutem potencial do setor calçadista e possibilidade de exportação. **Portal Correio**, 2023. Disponível em: <https://portalcorreio.com.br/prefeitura-de-patos-e-governo-do-estado-discutem-potencial-do-setor-calcadista-e-possibilidade-de-exportacao/>. Acesso em 13 nov. 2024.
- RAMAGEM, R. M. **O impacto da fidelização de clientes na performance da empresa**. Brasília: Universidade de Brasília, 2022.
- RODRIGUES, R. R. **Fundamentos De marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2014.
- SACHS, J. **Fidelização do cliente**. Babelcube Inc., 2015.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. 2013. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf. Acesso em: 28 nov. 2024.

SEYBOLD, P. B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron, 2002.

SILVESTRIN, L. E.; TRICHES, D. A análise do setor calçadista brasileiro e os reflexos das importações chinesas no período de 1994 a 2004. **Revista Econômica**, v. 10, n. 1, p. 145-170, 2008.

SOUKI, O. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

SUZIN, J.; GONÇALO, C. R.; SOUZA, Y. S. Capacidade estratégia de uma empresa calçadista no Brasil: O caso olympikus. **Revista de Ciências da Administração**, v. 9, n. 18, p. 105-122, 2007.

TOALDO, M. M.; LUCE, F. B. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, p. 1-11, 2006.

TZU, S. et al. **A arte da guerra**. Editora Évora, 2010.

UNES, B. V. J.; CAMIOTO, F. D. C.; GUERREIRO, É. D. R. Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. **Gestão & Produção**, v. 26, n. 2, 2019.

VAZ, A. S. M. **Abordagem aos fatores que influenciam a fidelização do consumidor em Comércio Eletrônico**. 2020. 140 f. Dissertação (Mestrado em Negócio Eletrônico) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2020.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

ANÁLISE DEMOGRÁFICA

GÊNERO: () Masculino () Feminino

FAIXA ETÁRIA:

ESCOLARIDADE:

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Em qual porte se enquadra a sua empresa? (individual, microempresa, pequena, média, grande)
- 2) Como você descreveria o contexto atual do setor calçadista em Patos-PB?
- 3) Quais recursos tecnológicos utilizados pela empresa nas suas operações?
- 4) Há quantos anos a empresa está atuando nesse setor?
- 5) Quais os principais desafios enfrentados pelas empresas que atuam neste segmento?
- 6) De qual forma você desenvolve suas estratégias para fidelizar os clientes?
- 7) Quais estratégias sua loja empresa utiliza para manter os clientes fiéis?
- 8) A empresa se relaciona com o cliente após a realização de uma compra? De que maneira?
- 9) Como sua empresa analisa a eficácia das estratégias de fidelização atualmente utilizadas? Quais indicadores são monitorados?
- 10) Quais são os principais desafios enfrentados ao implementar estratégias de fidelização, e como sua empresa lida com eles?
- 11) Como o feedback dos clientes é coletado, analisado e utilizado pela empresa para ajustar ou criar novas estratégias de fidelização?