

## **CUSTOMER SUCCESS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA AO EMPREENDEDOR DA ATUALIDADE**

**Thais Borges Marino<sup>1</sup>, Jorge Jauhar<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / thais.marino@fatec.sp.gov.br

<sup>2</sup> Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / jorge.jauhar@fatec.sp.gov.br

### **RESUMO**

O empreendedorismo vem ganhando grande destaque econômico nos últimos anos, e maiores valores no mercado mundial, por ser considerado como a base de apoio a todos os programas econômicos do país e responsável por equilibrar a balança comercial. Estando o Brasil entre os principais países com micro e pequenas empresas, o mesmo passa a se tornar ainda mais dependente de uma gestão estratégica, não apenas para atender as especificações legais, mas que seja capaz de proporcionar benefícios e vantagens competitivas aos consumidores e ao processo de fidelização dos mesmos. Com isso, a utilização de ferramentas de *customer success* como o CRM busca o oferecimento de ações em prol do melhor relacionamento com os clientes e melhores decisões ao empreendedor, e em prol do crescimento do micro ou pequena empresa. Este estudo se desenvolve através de uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de analisar as características do *customer success* como estratégia de relacionamento e fidelização de clientes como ferramenta aos empreendedores de micro e pequenas empresas. Os resultados concluíram que o *customer success* junto com o CRM são considerados importantes instrumentos para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e os objetivos dos empreendedores, contribuindo para que as micro e pequenas empresas alcancem a fidelidade dos clientes, através de estratégias competitivas de permanência no mercado.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Micro e Pequenas Empresas. *Customer Success*. CRM. Fidelização.

### **1 INTRODUÇÃO**

O empreendedorismo remete a estudos sobre o perfil, origem, sistema de atividades e universo de atuação destes indivíduos, como um processo de criar algo diferente e com valor, em que são dedicados esforços e tempo necessários, bem

como assumindo riscos financeiros, sociais e psicológicos para receber recompensas da satisfação econômica.

Entendendo as constantes mudanças nas dinâmicas de relacionamento com o cliente que as empresas de serviço vêm passando, mudança está acelerada não só pelo uso da tecnologia, mas também pela atual transformação do cenário de consumo fomentada pela pandemia do COVID-19, se faz necessária a compreensão quanto à importância em se unir as características do empreendedorismo com os mais recentes métodos de relacionamento com o cliente.

Com o avanço da tecnologia e o aumento da oferta de serviços numa realidade muito diferente das relações cliente-empresa praticadas nas décadas passadas, uma nova filosofia de trabalho surge para alavancar os índices de satisfação e fidelização de clientes. Uma estratégia administrativa que atende pelo nome *Customer Success*, e busca estreitar esta dinâmica de relacionamento, visa a criação de um atendimento ainda mais próximo do usuário, colocando este cliente em patamares ainda não alcançados. Assim, pretende-se examinar estas novas estruturas comerciais e de atendimento teorizando sobre seu desenvolvimento e prática.

Atualmente o digital toma conta de quase todas as esferas da vida dos indivíduos. Diversos gadgets acompanham as atividades dos indivíduos com a finalidade de tornar a rotina mais organizada, produtiva e, quiçá, mais prazerosa.

Assim como foram alteradas as demandas de produtos e serviços utilizados, mudaram, também, as ofertas que visam satisfazer tais necessidades. Isso faz com que a empresa ofereça, além do produto/serviço procurado, uma nova dinâmica nas relações, onde o cliente ocupa uma posição estratégica, fazendo com que a empresa passe a usar a experiência do cliente como fonte de informações para a melhoria contínua de seus produtos e serviços.

Os clientes são acompanhados, observados e estudados durante todo o chamado “ciclo de vida”. O termo contempla as diversas etapas do relacionamento, desde o despertar do interesse, o primeiro contato com a marca e os processos de pré e pós-venda.

Numa visão empreendedora é preciso compreender que ocorre a aplicação da estratégia de *Customer Success*, pois haveria uma personalização do serviço para

cada usuário; quanto mais o usuário consome seus serviços mais informações sobre ele a empresa possui, podendo oferecer sempre produtos que estejam dentro do campo de preferências do cliente.

Assim, entende-se a importância de trazer luz para estas dinâmicas de relacionamento, pois é através dessa estratégia que podem ser compreendidos os motivos que direcionam os consumidores à fidelização por determinada marca.

A pesquisa tem como objetivo analisar as características do *customer success* como estratégia de relacionamento e fidelização de clientes como ferramenta aos empreendedores de micro e pequenas empresas. Os objetivos específicos consistem em compreender as características do empreendedorismo; a importância do gerenciamento interno às micro e pequenas empresas, identificar processo de fidelização de clientes; identificar os benefícios do *customer success* e analisar como o CRM (*Customer Relationship Management*) pode ser utilizado em apoio ao *customer success*.

Com base na constante necessidade de que novas técnicas e estratégias de grandes corporações sejam examinadas e “traduzidas” para que sejam aplicadas em pequenos negócios, este trabalho se justifica pela importante tentativa de viabilizar e disseminar o conhecimento administrativo contemporâneo àqueles que precisem reestruturar seus negócios.

O relacionamento com o cliente é um campo rico e fértil em experiências e cenários, comumente deixado de lado como resultado do senso-comum ao entender que seria óbvia esta preocupação. Assim, entende-se ser preciso permanecer discutindo o assunto em todos os diferentes meios sociais para que essas informações cheguem ao pequeno comerciante de forma prática e simples.

O empreendedorismo e a contabilidade devem estar alinhados para que as novas empresas obtenham sucesso e crescimento, de forma que o planejamento contábil é utilizado para medir a viabilidade do negócio e auxiliar nas tomadas de decisão, de forma mais segura, confiável e consistente com a realidade da empresa.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo refere-se a uma pesquisa bibliográfica, de caráter qualitativo, com o intuito de apresentar as principais considerações acerca do tema abordado. Para tanto, a base de estudos se constitui de livros didáticos e materiais disponíveis na Internet, como artigos científicos, reportagens em revistas, sites especializados e monografias em geral.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 Empreendedorismo**

O empreendedorismo pode ser compreendido como uma revolução do século XXI. É considerado como uma característica inata a um pequeno grupo de indivíduos, dispostos a quebrar paradigmas e conquistar novos espaços no mercado (BERNARDI, 2009).

Segundo Dornelas (2001) o empreendedorismo é formado por indivíduos com ousadia e busca incessante por autorrealização. As primeiras práticas ocorreram entre as décadas de 1960 quando o foco dos cursos universitários era criar gestores de grandes empresas. A evolução do empreendedorismo ocorreu por motivações pessoais, levando indivíduos a buscarem melhores condições para si e inovações de ideias no mercado.

Biagio e Batocchio (2006) abordam que a palavra empreendedorismo é traduzida do inglês *entrepreneurship*, a qual foi derivada do latim *imprehendere*, correspondente à *empreender*. Inicialmente foi utilizada pelo economista Joseph Schumpeter, no ano de 1950, para designar uma pessoa com criatividade e capacidade para fazer sucesso a partir de inovações. Logo em 1970 Peter Drucker introduziu a este conceito a perspectiva do risco, onde um indivíduo empreendedor deve estar disposto a arriscar em algum negócio. Quando em 1985 Pinchot introduziu o conceito de *intra-empreendedor*, ou seja, um indivíduo *empreender*, porém atuante dentro de uma organização.

O empreendedorismo se mostra como um valor criado por indivíduos e empresas que visam implementar uma ideia, com a capacidade de transformar um desejo em algo real, assumindo os riscos para tornar a atividade possível. Através da inovação e criatividade o indivíduo passa a criar relacionamentos interpessoais,

dedicação, autoconfiança, otimismo e necessidade de realização, atuando com visão e percepção para identificar oportunidades de negócios no mercado.

Para Degen (2005) o empreendedorismo é considerado uma habilidade para se conceber ou determinar algo a partir de quase nada ou muito pouco. Todavia, esta característica não se relaciona com a personalidade dos indivíduos, uma vez que é considerado um comportamento ou processo destinado à criação e desenvolvimento de um negócio, que pode promover resultados positivos.

Pode-se dizer que empreender significa ser capaz de criar valor por meio do desenvolvimento de uma empresa. É um termo utilizado para especificar ou qualificar os indivíduos que possuem uma força especial, visão inovadora e dedicação às atividades empresariais, como organização, administração, execução, transformação de conhecimentos em novos produtos, serviços, criar riquezas e criar um novo método a partir de seu próprio conhecimento (HISRICH; PETERS, 2004).

De uma forma geral o objetivo do empreendedorismo é identificar e analisar oportunidades inovadoras, ainda não observadas pelo mercado, com atividades que buscam criar bens e serviços ou melhorar processos já existentes, em busca da satisfação de necessidades dos indivíduos.

As pessoas e os processos se envolvem para transformar ideias em oportunidades, com o desejo de criar algo novo, diferente do que existe no mercado e conquistar clientes e o espaço competitivo no mercado.

Assim, o empreendedorismo marca uma presença fundamental para os novos negócios, com oportunidades encontradas a partir das necessidades cotidianas e a criatividade, com a possibilidade de novas descobertas, fazendo com que os indivíduos atuem com espontaneidade, em busca de soluções rápidas, constantes e eficientes.

### **3.2 Características dos empreendedores**

O empreendedorismo se torna fundamental para o desenvolvimento das atividades organizacionais e passa a ser um importante diferencial para fortalecer a capacidade de superar desafios.

Para Bernardi (2009), ser empreendedor é ter capacidade de iniciativa, imaginação fértil para conceber as ideias, flexibilidade para adaptá-las, criatividade para transformá-las em uma oportunidade de negócio, motivação para pensar conceitualmente e a capacidade para ver, perceber a mudança como uma oportunidade.

Para atuar com eficácia e assegurar o sucesso do negócio, Biagio e Batocchio (2006) afirmam que é preciso que o empreendedor, relacione planejamento estratégico com a capacidade de implementação e controle para o seu negócio. Segundo o autor, são estes os elementos fundamentais para o êxito de empreendimentos inovadores.

O empreendedor deve ter consciência dos esforços e riscos envolvidos para que seja superado o desafio da criação de algo novo. Contudo, ao decidir por desenvolver uma nova empresa, o empreendedor assume a responsabilidade e os riscos pelo desenvolvimento e sobrevivência da criação, além de lidar com novos desafios, passar também a fazer parte da economia local e nacional.

Segundo Degen (2005) o empreendedor é um agente de mudança de onde se pode esperar o progresso, pois eles inventam ou comercializam novas tecnologias que substituem as antigas. É visionário, catalisador das mudanças e diante disto vive no futuro, nunca no passado, raramente no presente. É a personalidade criativa, sempre lidando melhor com o desconhecido, perscrutando o futuro, transformando possibilidades em probabilidades, caos em harmonia.

O sucesso para o empreendedor significa engajar-se em um processo de criação destrutiva, o qual ele procura arruinar o processo produtivo atual e a dinâmica competitiva, centrada muitas vezes em custos, e introduz um novo produto, novos arranjos de distribuição, e novas ideias de comunicação e posicionamento, frequentemente sob condições de risco e de incertezas.

Para Hisrich e Peters (2004) algumas características são fundamentais para identificar um indivíduo empreendedor, como iniciativa, comprometimento com o trabalho e com as pessoas; assertividade; experiência e capacitação prévia; planejamento sistêmico; capacidade em solucionar problemas; é capaz de demonstrar um comportamento inovador, criando uma satisfação para seu cliente.

De acordo com Dornelas (2001) é considerada uma pessoa que identifica as oportunidades de negócios, nichos de mercados, estabelece metas, corre riscos calculados, busca novas informações, realiza um planejamento e monitoramento sistemático, é persistente, comprometido, persuasivo, exige qualidade, possui independência e autoconfiança.

O empreendedor deve ser capaz de tomar decisões corretas no momento exato, estar bem informado, analisar friamente a situação e avaliar as alternativas para poder escolher a solução mais adequada. Precisa ter iniciativa de agir objetivamente e confiança em si mesmo. Assim é necessário que tenha talento e um certo inconformismo diante das atividades rotineiras para transformar simples ideias em negócios efetivos.

### **3.3 As micro e pequenas empresas**

As micro e pequenas empresas estão conquistando maior destaque na economia brasileira, diante da facilidade de sua abertura e legislação. Para ser enquadrada como micro ou pequena empresa, primeiramente é necessário a avaliação de alguns elementos específicos, como o número de empregados e o valor do faturamento anual.

O SEBRAE (2016) aplica que segundo a Lei Geral Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, de 2006, há um tratamento diferenciado que favorece as atividades destas empresas, com o objetivo de contribuir com o desenvolvimento e competitividade das mesmas no Brasil, objetivando a criação de estratégias para gerar empregos, distribuição de renda, promover a inclusão social, reduzir a informalidade e, principalmente, fortalecer a economia.

Através da Lei Geral, foi instituído o regime tributário específico para os pequenos negócios, com redução da carga de impostos e simplificação dos processos de cálculo e recolhimento, que é o Simples Nacional. Além disto, a Lei prevê benefícios para as pequenas empresas em diversos aspectos do dia a dia, como a simplificação e desburocratização, as facilidades para acesso ao mercado, ao crédito e à justiça, o estímulo à inovação e à exportação (SEBRAE, 2016, p. 1).

Ainda segundo o SEBRAE (2016, p. 1) a lei utiliza como critério de classificação das micro e pequenas empresas a receita bruta anual:

- Microempresa: sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00;
- Empresa de pequeno porte: empresas cuja receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00.

Quanto às características gerais que diferenciam as micro e pequenas empresas, Cezarino e Campomar (2006) apresentam um quadro com as principais características:

<b>Especificidades Organizacionais</b>	<b>Especificidades Decisionais</b>	<b>Especificidades Individuais</b>
pobreza de recursos; gestão centralizadora; situação extra-organizacional incontrolável; fraca maturidade organizacional; fraqueza das partes no mercado; estrutura simples e leve; ausência de planejamento; fraca especialização; estratégia intuitiva; sistema de informações simples.	tomada de decisão intuitiva; horizonte temporal de curto prazo; inexistência de dados quantitativos; alto grau de autonomia decisória; racionalidade econômica, política e familiar.	onipotência do proprietário/dirigente; identidade entre pessoa física e jurídica; dependência perante certos funcionários; influência pessoal do proprietário / dirigente; simbiose entre patrimônio social e pessoal; propriedade dos capitais; propensão a riscos calculados.

Quadro 01 - Características das micro e pequenas empresas  
Fonte: Cezarino e Campomar (2006, p. 3)

Os autores apresentam três pontos fundamentais para caracterizar tais empresas, focadas sobre a gestão informal, baixa qualidade gerencial e escassez de recursos. Quanto a gestão informal, há falta de separação entre o patrimônio pessoal e empresarial, o que compromete a avaliação de desempenho e criação de estratégias da empresa, devido à dificuldade de detalhar a situação financeira desta. A baixa qualidade gerencial deve-se pela inexistência de controle das informações por parte dos responsáveis, seja pela falta de conhecimento e informações, até a dificuldade para tomar decisões com a avaliação de riscos. A escassez de recursos se associa tanto à baixa qualidade gerencial e falta de informações, quanto a falta de linhas de créditos específicas a estas empresas, dificultando financiamentos

públicos e privados, além da sonegação de impostos e tributos comerciais, associado à falta de conhecimento dos administradores.

Ao mesmo tempo que micro e pequenas empresas possuem facilidades em sua administração gerencial, e por isso são mais visadas pela economia, requerem muitos cuidados para que as informações e resultados estejam em conformidade com o que é desejado pelos gestores, e, principalmente, com a legislação.

### **3.4 A importância do gerenciamento interno nas micro e pequenas empresas**

As micro e pequenas empresas representam a maior parte da economia brasileira em pleno século XXI, e tal característica reforça a necessidade de implantação de sistemas de controles internos eficientes para apoiar as tomadas de decisões. Por meio de um controle interno de qualidade, as informações de todos os setores são integradas e proporcionam aos gestores o conhecimento de todas as informações e atividades; dificulta a possibilidade de erros ou até mesmo fraudes, melhorando o desempenho da empresa.

A utilização de ferramentas gerenciais é necessária para promover um melhor controle e desenvolvimento das atividades organizacionais, os resultados devem ser eficientes e atender às necessidades dos clientes, voltadas a processos de controle e fiscalização, e pela busca constante de melhores processos de gestão e com maior segurança ao cumprimento das atividades (BASSO, 2005).

Segundo Silva (2007) por meio do controle interno as micro e pequenas empresas podem melhorar suas rotinas pela incorporação de um manual que organize suas atividades, através da utilização de formulários, internos e externos, os quais conferem maior agilidade na execução das tarefas, bem como facilidade no controle das operações dos diversos setores, melhorando os resultados e informações que apoiam as decisões.

Com estes formulários (requisição de aquisição de material; cotação de preços; ordem de compra; lançamentos contábeis; devolução de material; pedido de vendas e outros) o controle interno de todas as empresas se torna mais forte, principalmente

para gerenciar compras e recebimentos, visto que muitas micro e pequenas empresas acabam com as despesas pessoais e empresariais relacionadas, o que dificulta o correto gerenciamento das informações.

O gerenciamento interno diminui incertezas sobre o futuro, já que passam a trabalhar com informações reais e focadas nas reais necessidades, com resultados mais aceitáveis e possíveis. A gestão passa a dispor de melhores modelos gerenciais para que a realidade vivida esteja em conformidade com os objetivos pretendidos, e facilite as análises cotidianas.

Compreende-se que todas as empresas, sejam elas grandes ou pequenas, devem sempre conservar um apropriado processo de controle interno, que seja fidedigno e adequado para cada setor, pois sem este, as empresas estarão correndo um maior risco de fraudes e erros involuntários, nos quais proporcionarão prejuízos a estas empresas (SILVA, 2007, p. 24).

É possível observar que a utilização do gerenciamento interno nas micro e pequenas empresas está diretamente relacionada com uma administração de qualidade. Uma empresa sem controle é inviável e acarreta no encerramento de suas atividades. É preciso que seus objetivos estejam em harmonia com as metas determinadas pelos gestores da organização, cujo controle não se limita apenas à área financeira e contábil, mas a todas as atividades operacionais, responsável por relacionar as diversas áreas da organização em busca de um objetivo comum.

As micro e pequenas empresas precisam dispor de ferramentas como um ciclo administrativo e ao desenvolvimento de suas atividades, para que estas disponham de planejamento, organização, direção e controle, pois baixos controles exigem maiores esforços e cuidados para evitar erros, problemas e transtornos.

Portanto, ao implantar o gerenciamento de informações as micro e pequenas empresas devem dispor de um plano de organização e estarem comprometidas para executar atividades e assumir responsabilidades, com decisões eficientes e melhores resultados no futuro.

### **3.5 Considerações sobre *customer success***

O *customer success* é compreendido em português como sendo o sucesso do cliente, ou seja, a implantação de estratégias organizacionais para a manutenção e

fidelização de clientes, por longos períodos de tempo, a fim de manter a receita dos mesmos.

De acordo com Lincoln e Murphy (2017) a origem do *customer success* se deu por empresas de *Software as a Service* (Saas) com o propósito de atender de forma consultiva os clientes, a fim de oferecer os melhores produtos e serviços contratados, com foco sobre a manutenção da relação, a fim de oferecer a melhor experiência possível ao cliente.

Para Campos, Godinho e Castanheira (2017) a ferramenta destina-se em fazer com que as áreas internas da organização busquem soluções rápidas e eficientes para solucionar o problema dos clientes, oferecendo atendimentos personalizados, baseados em empatia, a fim de criar um relacionamento de proximidade e confiança com o cliente.

O *customer success* tem por objetivo identificar padrões de consumo e preferência no cotidiano dos clientes a fim de desenvolver abordagens em um determinado momento, com a sugestão de melhorias, através da pesquisa de dados e fortalecendo seu relacionamento, com o intuito de promover a fidelização do cliente. Ademais, busca-se a redução de perda de clientes (taxas de *churn*) através da proposta de melhorias frequentes, relações de confiança e qualidade.

Assim, busca-se proporcionar experiências de qualidade aos clientes, a partir do oferecimento de produtos e serviços, em uma perspectiva proativa, em que a organização busca sua evolução em parceria com o crescimento da relação com o cliente.

A base para o *customer success* é oferecer valor ao cliente, o que influencia o indivíduo a fazer negócios com a marca. Logo, a missão da organização é oferecer ao cliente valores capazes de atender suas necessidades, bem como, superar suas expectativas, e assim se destacar diante das demais organizações.

Para Schüler (2017) as atividades de destaque do *customer success* consistem no pós-venda, e a atenção que a organização oferece ao cliente, a fim de buscar sua retenção e, conseqüentemente, sua fidelização.

Sob esta perspectiva, as organizações devem, primeiramente, satisfazer seus clientes para alcançar, a longo prazo, sua fidelização, contudo, para que isto ocorra

com eficiência, são necessárias algumas estratégias focadas sobre o cliente e nos relacionamentos, a fim de agregar valor e obter a desejada fidelização dos mesmos.

De acordo com Lincoln e Murphy (2017) há cinco estratégias eficazes para tornar os clientes fiéis:

a) Conhecimento do público: é considerada a regra de ouro, onde além dos dados comuns, a empresa deve explorar informações sobre o perfil por meio de formulários mais completos, oferecendo brindes ou meios para premiar o cliente pelo esforço extra. Com estas informações a empresa pode criar um canal de comunicação com o público, oferecendo produtos, serviços e promoções de forma personalizada. Contudo é preciso que a empresa tenha coerência no momento de criar os formulários, não sendo invasiva e sem exagerar com o número de perguntas, ou seja, deve ir diretamente em objetivos específicos;

b) Crie vínculos: tanto no atendimento físico quanto virtual deve-se possibilitar que o cliente registre sugestões ou reclamações. Para tanto é necessário orientar os funcionários para questionarem aos clientes sobre o atendimento prestado, a indisponibilidade de um produto ou serviço, etc. No comércio eletrônico é sempre bom solicitar avaliações sobre a experiência vivenciada;

c) Divulgue as novidades: seja por redes sociais ou propagandas na rua a empresa deve divulgar as novidades que possam interessar seus clientes, assim é preciso identificar aqueles que são formadores de opinião e que possuem redes de contatos significativos para se tornar aliados neste processo;

d) Mimar o cliente: a conquista do cliente ocorre quando a empresa demonstra que se importa com o cliente e oferece mais do que a concorrência, agregando valor ao produto ou serviço. Outra forma é conquistar com mimos exclusivos, como amostras grátis, serviços complementares, e demais atividades que melhor se encaixem com o ramo do negócio;

e) Utilização das redes sociais: diante da importância do mundo virtual nos dias atuais as empresas devem torná-lo seu aliado, com páginas exclusivas voltadas aos clientes, disponibilizando notícias, acompanhando comentários e promovendo promoções para conquistar clientes antigos e atrair novos clientes.

Basicamente as estratégias de fidelização apoiadas à perspectiva do *customer success* prezam por um conhecimento profundo sobre os clientes, com

atendimentos personalizados e relacionamentos diretos. Com isso a empresa deve adequar produtos, serviços, preços e políticas de vendas de acordo com os perfis de seus clientes e incentivar sua participação para melhoria das atividades da empresa.

### 3.6 Objetivos e estratégias

Segundo Campos, Godinho e Castanheira (2017) a utilização do *customer success* proporciona diversos benefícios e contribui com a melhora da estratégia de gestão organizacional, por dispor de produtos e serviços mais atrativos aos clientes, ao mesmo tempo em que possui informações mais confiáveis e com celeridade de disponibilização para conhecimento sobre os perfis e necessidades do público-alvo.

Para Schüler (2017) entre os benefícios proporcionados pelo *customer success* a busca facilitada pela satisfação dos clientes é considerada um diferencial, em que a empresa se preocupa e possui carinho com os consumidores, em busca de lealdade e confiança para obtenção de maiores receitas e redução dos custos.

A partir do registro eficiente das informações torna-se possível que a empresa atue segundo as necessidades de cada cliente, de forma que os esforços e investimentos se tornem direcionados ao que efetivamente proporcionará satisfação aos clientes, com o oferecimento de produtos e serviços acessíveis e que agreguem valor a cada cliente.

Lincoln e Murphy (2017) apontam que o *customer success* contribui para a manutenção de uma empresa organizada e coordenada com os objetivos pretendidos para atender ao mercado em que está inserida, e a utilização desta ferramenta tecnológica possibilita o total foco sobre o cliente e o desenvolvimento de atividades que atendam as necessidades dos clientes, associando estas necessidades aos objetivos organizacionais, criando oportunidades de crescimento no mercado.

Deste modo, a atuação do *customer success* se baseia na estratégia de compreender o processo produtivo para reter e criar parcerias com fornecedores e clientes para criar valor superior e selecionar as formas de relacionamento a longo prazo (CAMPOS; GODINHO; CASTANHEIRA, 2017).

O *customer success* refere-se a uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. É responsável por orientar planos funcionais e ações em direção à construção de relacionamento e proximidade com os clientes. Quando aplicado em uma empresa, é uma ferramenta estratégica que demonstra as ações necessárias para administração do relacionamento com o cliente, de forma a criar valor para a empresa e aos próprios clientes (LINCOLN; MURPHY, 2017, p. 43).

A modelagem das estratégias organizacionais quando baseadas na expectativa de satisfação do mercado consumidor contribui com a manutenção das oportunidades de negócio, pois potencializam os resultados competitivos, tendo-se as premissas do marketing como forma de relacionar as estratégias organizacionais com os desejos e necessidades dos consumidores.

Segundo Schüler (2017) os benefícios do *customer success* consistem em oferecer tratamentos individuais aos clientes, por mais que os perfis sejam semelhantes. Com isso, deve-se desenvolver estratégias capazes de conhecer e atender tanto clientes, quanto fornecedores e o mercado como um todo.

Portanto, o *customer success* destina-se em aumentar as vendas a partir da antecipação da satisfação das necessidades dos clientes, em busca de sua fidelização e a ampliação dos lucros com produtos e serviços com máxima qualidade e valor ao cliente.

### **3.7 CRM como ferramenta de gestão ao *customer success***

Segundo Madruga (2004) para a realização do gerenciamento de informações entre cliente e empresa, são necessárias ferramentas de apoio em virtude da complexidade do processo, uma vez que são necessárias análises profundas para se compreender os desejos e necessidades com eficiência. Com isso, os gestores buscam modelos para estruturar e desenvolver programas de qualidade. Entre as ferramentas utilizadas, o *Customer Relationship Management*, popularmente denominado de CRM pode ser compreendido como uma forma de gerenciamento do relacionamento com o cliente, em que desempenha um relacionamento direto entre o marketing de relacionamento e as oportunidades da organização em promover

benefícios aos clientes, com o propósito de buscar sua manutenção e futura fidelização.

Para Stone (2001) o CRM se refere a um *software* destinado às organizações para conhecimento aprofundado de seus consumidores, pois engloba informações sobre os mesmos, mercados e a partir dos resultados cria um conhecimento a ser utilizado por toda a empresa, com acessos a ferramentas de marketing e vendas para agregar valor, qualidade e eficiência às atividades.

Brown (2001) complementa que o CRM atua em apoio à organização, à serviço dos clientes e visa identificar estratégia para conquistar novos clientes, ao mesmo tempo em que se preocupa em manter os clientes que a empresa já possui. Se baseia na identificação dos valores e satisfação dos clientes, através dos produtos e serviços oferecidos, com itens diferenciados, além da diminuição do custo. Assim, o CRM possibilita diversos benefícios organizacionais, pois, envolve toda a organização, como uma estratégia de gestão, em prol do atendimento de qualidade aos clientes, visando lucros a longo prazo.

A filosofia utilizada pelo CRM não é considerada algo da atualidade, mas uma prática empregada ao longo dos anos, a fim de oferecer condições de atendimento personalizado aos clientes. O propósito de sua origem era o conhecimento da empresa sobre os clientes, pelo nome e identificação dos hábitos e preferências de compras. A filosofia se refere a uma combinação das práticas do *marketing* de relacionamento, em que há a importância de se cultivar os clientes e criar com os mesmos um sistema de relacionamento estável e duradouro, com base em informações e recursos tecnológicos, de modo singular. A partir desta integração, tem-se uma empresa disposta a investir em um relacionamento apoiado em processos operacionais mais ágeis e selecionados. Para tanto, é necessária uma reestruturação da metodologia, dos conhecimentos e da experiência organizacional (OLIVEIRA, 2000, p. 46).

Deste modo, o CRM se baseia no processo de obter novos clientes e manter os existentes, de forma que não busca uma extensão da carteira de clientes, mas dispor de uma base de clientes rentáveis. Assim, é considerado uma grande ferramenta para o atendimento satisfatório dos clientes, pois associa rentabilidade e fidelidade, a partir da criação de uma base de conhecimentos personalizada e abrangente de cada cliente em potencial, em que cada um deve ser tratado individualmente, com suas personalidades e necessidades.

De acordo com Peres (2003) a partir das informações coletadas, são criados banco de dados sobre as características de cada cliente, as quais auxiliam as decisões do marketing de relacionamento, prevendo comportamentos e criando oportunidades para oferecer produtos adequados às reais necessidades dos clientes.

Albertin (2011) ressalta que o CRM alinha as estratégias organizacionais, facilitando o alcance dos objetivos pretendidos pela organização, promovendo a satisfação dos clientes e contribuem com a sustentabilidade organizacional. Contudo, é necessário que a cultura organizacional seja voltada aos clientes, com colaboradores capacitados para se relacionar e entender os clientes, compreendendo valores e auxiliando na orientação das estratégias da organização para que os contatos se baseiem na empatia e contato humano, para atrair os clientes e aumentarem as chances de os tornarem fiéis.

Sendo assim, o conhecimento do CRM associado à tecnologia e a informação é capaz de proporcionar retorno imediato e contínuo, uma vez que possibilitam à organização as condições para conhecer e monitorar as preferências dos clientes, respondendo suas percepções e propondo condições de satisfação.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sendo o Brasil um país em que a maior parte das atividades desenvolvidas e comercializadas em novas ideias, o empreendedorismo vem apresentando grandes evoluções nos últimos anos, e se consolidando como um destaque à economia do país e ao cenário mundial como um todo.

Muitas transformações foram necessárias, não apenas ao processo produtivo, mas às demais atividades desenvolvidas pelas novas empresas para que conseguissem competir diretamente com outras empresas e oferecer produtos com inovação.

Os principais mantenedores das organizações são os clientes, sejam eles internos ou externos. Para que uma empresa seja bem reconhecida pelos seus clientes, ela deve oferecer-lhes um diferencial e superar suas expectativas.

Conquistá-los torna-se um desafio que deve ser superado dia após dia, para que não haja perdas de mercado e recursos.

O *customer success* consiste em uma das mais importantes atividades desenvolvidas pelas organizações que desejam garantir sua sobrevivência e competitividade no mercado, pois se tornam capazes de conhecer profundamente seus clientes e as características do ambiente para que possam desenvolver planejamentos e estratégias para consolidar sua imagem de modo positivo.

Com o mundo digital o comportamento dos consumidores foi modificado e as organizações devem dispor destas informações para criar estratégias para influenciar suas decisões de compra e garantir que seus objetivos sejam alcançados. A análise do comportamento do consumidor é considerada a forma mais eficaz de mantê-los no centro do círculo de influência da organização, fixando seu comportamento como base das estratégias organizacionais, o que proporciona o alcance dos objetivos à organização e maiores benefícios aos consumidores.

Sendo assim, as atividades organizacionais se fundamentam, cada vez mais, nas práticas do *customer success*, como forma de se relacionar diretamente com os clientes e desenvolver ações para promover sua retenção. O retorno que o consumidor faz sobre a organização é um fator determinante para analisar a imagem da organização no mercado.

Sendo assim, toda conquista dos clientes nada mais é do que o reflexo do ambiente comportamental da organização. As práticas do *customer success* visam conhecer profundamente os consumidores, para que seus desejos e necessidades sejam atendidos e saciados; tornando-os satisfeitos com a organização. Com isso, aumenta-se a fidelização dos clientes e os índices de perda de clientes diminui efetivamente.

Da mesma forma, a utilização da ferramenta de CRM se apresenta como a busca pela melhor relação entre cliente e empresa, com o propósito de manter o mesmo. Com isso, não se refere apenas a utilização de tecnologias em prol dos clientes, mas uma reestrutura sobre a organização, valores e forma de enxergar o cliente, para que as informações possam estar disponíveis de forma clara e eficiente para que o processo de CRM possa facilitar o desenvolvimento das atividades com os clientes.

O comprometimento da organização com seus clientes faz toda a diferença na melhoria de toda estrutura necessária ao bom atendimento e satisfação, não só dos clientes, mas das organizações também. Adequar as diferentes estruturas com os diferentes perfis dos consumidores é um grande desafio encarado pelos empreendedores, mas que pode ser obtido através das práticas e estratégias do *customer success*.

Deste modo, conclui-se com este estudo que o *customer success* junto com o CRM são considerados importantes instrumentos para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e os objetivos dos empreendedores, contribuindo para que as micro e pequenas empresas alcancem a fidelidade dos clientes, através de estratégias competitivas de permanência no mercado.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**. 13. ed. FGV-EAESP, 2011

BASSO, Irani Paulo. **Contabilidade Geral Básica**. 3. ed. Ijuí: Unijuí, 2005.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. **Plano de Negócios: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2006.

BERNARDI, L. A. **Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, Processo e Estruturação**. 1<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2009

BROWN, Stanley. **CRM – Customer Relationship Management - uma ferramenta estratégica para o mundo do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CAMPOS, Cindy B.; GODINHO, Luiz Antônio C.; CASTANHEIRA, Maria Eugênia M. Proposta para a implantação do método *customer success* em instituições de ensino superior. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 15, n. 2, p. 692-700, ago./dez. 2017

CEZARINO, L. CAMPOMAR, M. C. **Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais**. 2006. 5 p. Artigo Científico. Faculdade de Administração,

Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e Faculdades Integradas FAFIBE. 2006.

DEGEN, R. O empreendedor: as noções básicas de empreendedorismo. São Paulo: Pearson Education, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando Ideias em negócio**. Rio de Janeiro: Campus 2001.

HISRICH, R. PETERS, M. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Edioro, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LINCOLN MURPHY, D. S. E. N. M. Customer Success: **Como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso do cliente**. São Paulo: Autêntica Business, v. 1, 2017.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, W. J. **CRM & e-business**. Florianópolis: Visual books, 2000.

PIRES, A., FIGUEIREDO, P. **Marketing de relacionamento – A escala da fidelidade**. Developers' Magazine, ano VI, nov/2002.

SANTOS, Wanderson Gonçalves. **O marketing de relacionamento para os formadores de opinião: análise e validação de um modelo teórico**. 131 f. 2011.

SCHÜLER, Cristian Griebler. **Plano de customer success para o clube de assinatura de produtos adeus rotina**. 2017. 93 f. Trabalho de conclusão do curso. Departamento de Ciências Administrativas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre. 2017.

SEBRAE. **Lei Geral das Micro e pequenas empresas.** Entenda as diferenças entre microempresa e empresa de pequeno porte. 2016. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso 06 mai. 2021.

SILVA, Pâmela Carolina. **Controles internos importantes para a gestão de micro e pequenas empresas:** estudo multi-caso em empresas do setor de serviços e suprimentos de informática. 2007. 68 p. Monografia. Graduação. Ciências Contábeis. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2007.

STONE, Merlin, et. al. **CRM marketing de relacionamento com os clientes.** São Paulo: Futura, 2001.